|  |
| --- |
| **C:\Users\ZAM\Desktop\280484897_409099534129311_5269616033705337000_n.png** |
| **جامعة الجزائر3**  **كلية علوم الإعلام والاتصال**  **فرقة البحث التكويني الجامعي**  **"التشريعات الاعلامية وأخلاقيات المهنة في الجزائر"** |

حصيلة اليوم الدراسي الموسوم بـ"المرجعية القانونية للاشهار في وسائل الإعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية" خلفيات وممارسات

المنعقد بتاريخ 07 مارس 2022

عبر تقنية التحاضر عن بعد

**برنامج اليوم الدراسي**

**الجلسة الافتتاحية : (09سا 15 – 09سا 45)**

**- تلاوة آيات بيّنات من القرآن الكريم. (مسجلة)**

**- النشيد الوطني. (مسجل)**

**- كلمة السيدة رئيسة اليوم الدراسي وعميدة الكلية.**

**- كلمة السيد رئيس المجلس العلمي للكلية.**

**- كلمة السيدة الرئيسة التفيذية والإعلان الرسمي عن انطلاق فعاليات اليوم الدراسي.**

**- عرض فيديو مصور عن موضوع اليوم الدراسي.**

**تنشيط : د. ايمان بن عجة**

**الجلسة الأولى : (10سا – 11سا 45)**

**رئيس الجلسة : د. أمال ميراد مقرر الجلسة: أ. حياة حميدي**

* **المداخلة الأولى : الاشهار الالكتروني في ضوء البيئة الإعلامية الجديدة مداخل نظرية من ناحية المفهوم والوظائف**

**د. داودي وداد/ أ. نسرين زيادة / جامعة الجزائر3**

* **المداخلة الثانية : الوضعية القانونية لسوق الاشهار في الجزائر عبر وسائل الإعلام الالكتروني**

**د. أمينة بن أحميدة/ جامعة الجزائر3**

* **المداخلة الثالثة : تنظيم الإشهار في الجزائر وأزمة الصحافة على ضوء تطور وسائط الاتصال الجديدة وتأثيرها على الحق في الإعلام**

**د. وهيبة بلحاجي / المدرسة العليا للصحافة**

* **المداخلة الرابعة : الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري**

**أ. حمزة لحول/جامعة ابن خلدون تيارت**

* **نقاش (نصف ساعة)**

**الجلسة العامة الثانية : (11سا 55 – 13سا 55)**

**رئيس الجلسة : د. يونس بصاص مقرر الجلسة: أنيسة براهنة**

**المداخلة الأولى : الإشهار الإلكتروني وثقافة الاستهلاك في الجزائر**

**د. هاجر حميود/ د. سعاد بومدين/ جامعة البليدة 2 علي لونيسي**

* **المداخلة الثانية : الإشهار الإلكتروني كآلية لتسويق السلع و الخدمات مع ضرورة إرساء ضوابط القانونية لممارسته.**

**د. مختارية بوسماط/جامعة عبد الحميد بن باديس**

* **المداخلة الثالثة : الاستراتيجيات الخطابية للاشهارات المسوقة الكترونيا ضمن منظور تداولي وافق الحماية القانونية للمستهلك**

1. **طيفور فاطمة/ المدرسة الوطنية العليا للصحافة**

* **المداخلة الرابعة : ميكانيزمات توظيف التسويق العصبي كمقاربة حديثة في العملية الإشهارية المؤسساتية**

**أ. فتيحة محمدي/ جامعة لمين دباغين سطيف 2**

* **نقاش (نصف ساعة)**

**الجلسة الختامية : (14:00 – 14سا 20)**

* **قراءة التوصيات**
* **كلمة ختامية للرئيسة التنفيذية لليوم الدراسي**
* **كلمة من المنشطة (كيفيات استلام شهادات المشاركة)**

****

**المداخلة الأولى : الاشهار الالكتروني في ضوء البيئة الإعلامية الجديدة مداخل نظرية من ناحية المفهوم والوظائف**

**د. داودي وداد/ أ. نسرين زيادة / جامعة الجزائر3**

**مقدمة:**

منذ ولوج شبكة الانترنت إلى حياة المؤسسات، أصبحت تفكّر بجدية في الحصول على جودة اتصالاتها التسويقية باستغلال البيئة الرقمية التي فرضتها هذه التكنولوجيا الحديثة من أجل الوصول إلى أكبر عدد من جمهورها المستهدف والتأثير عليهم، وقد كان الإشهار من أحد أهم الأنشطة التّسويقية التي حاولت فيها المؤسسات استغلال الفضاء الرقمي ومختلف شبكات التواصل الاجتماعي خاصة مع تزايد وعي الجمهور برغباته وإيجابيته في انتقاء الرسائل، إذ عملت المؤسسات على الإحاطة بالمستهلك من خلال تقديم له مجموعة من الإشهارات التي تصادفه أينما كان وأينما حلّ موظّفة في ذلك التفاعلية والجاذبية التي تمتاز بها هذه الوسائط لمحاولة إغرائه وتحفيزه على التعاقد الالكتروني معها في إطار وظائف الإشهار الالكتروني الذي أعاد هيكلة النشاط التسويقي عموما والإشهاري خصوصا.

فالوسيط الإعلامي العالمي (الانترنت) وسيلة تكنولوجية مبتكرة من أكثر الوسائل الاتصال فاعلية وجاذبية بما تمتلكه من امكانيات كبيرة يمكن استثمارها في بناء حملات إعلانية ناجحة، إذ لا يمكن لأي منظمة أن تعيش في ظل الاقتصاد الرقمي وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مالم تستغل الانترنت كأداة ترويجية ووسيلة بيعية ناجحة.

**1. الإشهار الإلكتروني نظرة في المفهوم والسّمات:**

لقد بدأ ظهور للإعلان عبر الانترنت عام 1994 على شكل شريط إعلاني ثابت عن شركة (A Tand T) على موقع [www.hotwied.com](http://www.hotwied.com) ، بعدها تم تفاعل الإعلانات ما بين عامي 1995 و1996 بعد أن قامت شركات برامج تصفح لشبكة الانترنت بعم الملفات الالكترونية الأكثر تفاعلا، وقد كانت شركتا ميكروسوفت وديزني سباقتان في تصميم إعلانات عبر شبكة الانترنت[[1]](#footnote-1)، وانطلاقا من هذه النّبذة التاريخية للإشهار الالكتروني نورد بعض التعريفات له:

الإشهار الالكتروني هو:" أحد السّياسات التّرويجية التي تعتمد على الوسائل أو الوسائط الالكترونية في نقل الرّسالة الاشهارية بهدف جذب العملاء وإقناعهم بشراء المنتج"[[2]](#footnote-2).

كما يمكن تعريفه على أنه: " جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكات الانترنت" [[3]](#footnote-3)

فالإعلان الالكتروني هو كل فضاء مدفوع الثمن على مواقع شبكة الانترنت[[4]](#footnote-4) يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحريك المبهرة وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات بمختلف الأشكال والنصوص والعروض المتحركة والصور بمختلف الأحجام والزوايا، فضلا عن توفيره لأساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية، إضافة إلى استخدامه الوسائط المتعددة والواقع الافتراضي في إبداع التصاميم الإعلانية[[5]](#footnote-5).

ويرى الكندي Hervert Guillaume أن الإشهار الالكتروني هو فكرة هجينة، ونتيجة حتمية لتزاوج بعض التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلوماتية، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار وما نتج عنهما من جوانب الفردانية، أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به والتي تبنى لاعتبارات معينة[[6]](#footnote-6).

يعتبر الإشهار الالكتروني إعلان العصر، إذ يتميز بعدّة مزايا تجعله إعلانا رائجا ومؤثرا وناجحا ومن هذه المزايا وهي[[7]](#footnote-7):

\* المرونة: المرونة في سحبه أو تغيير الإعلان بسهولة وحتى بعد بدء الحملة الدعائية.

\* قلة التكاليف: إذ أنّ تكلفة أكبر حملة ترويجية على الانترنت تقل 20% إلى 40% من تكاليف الحملة الإعلانية بالطرق التقليدية وبأوقات قصيرة مقارنة بغيرها من الطرق الدعائية.

\* اتساع الرقعة الجغرافية للإشهار الالكتروني.

\* امكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة.

\* استخدام الوسائط المتعددة: مثل الاصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو مما يجعله أكثر جاذبية مقارنة بالتقليدي.

\* التفاعل الفوري مع الإشهار: حيث يمكن للمشاهد أن يشاهد معلومات أكثر عن المنتج مما يتيح له حتى امكانية الشراء الفوري.

\* التحكم بالبرنامج الزمني للحملة الدعائية: من حيث ظهوره في وقت معين من اليوم أو خلال أيام محددة من الأسبوع.

\* سرعة الانتنشار: الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين وبنفس الوقت.

والجدول أدناه يوضح بعض المزايا والأهداف التي يحققها الإشهار الالكتروني على المدى القصير والمتوسط[[8]](#footnote-8):

|  |  |
| --- | --- |
| **تشكيل المواقف** | * اتصال من جانب واحد * بناء المعرفة بالصنف أو المنتج. |
| **تقديم وإيصال المحتوى** | * معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة * الاتصالات غالبا ما تسحب من قبل مستخدمي المحتوى |
| **الحث على الاستجابة** | * اتصال من جانبين * تتباين الاستجابة بدءا بالنقر ومرورا بتبادل المعلومات ووصولا إلى الشراء الفعلي |
| **تمكين التعامل** | * تفاعل من جانبين * تفصيل المحتوى على مقاس المتلقي |
| **تكريس الولاء** | * استراتيجية واضحة للإشهار التفاعلي تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية |
| **تحقيق الرضا المستدام** | * التسويق التفاعلي عبر الانترنت * استخدام الثقل الإشهاري كعنصر مكمل من عناصر استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة. |

كما يتمتع الإشهار الالكتروني بعدة خصائص من أهمها[[9]](#footnote-9):

* **الإشهار الالكتروني موجه إلى جمهور المستهلكين:** إذ من خلاله يعلن التّجار ومقدّمو الخدمات عن منتجاتهم وخدماتهم إلى كافة الناس من دون تخصيصه إلى شخص معين.
* **الإشهار الالكتروني يخبر المستهلكين بمزايا السلع والمزايا:** لأنه يظهر للجمهور محاسن الخدمات والمنتجات.
* **الاشهار الالكتروني يحفز المستهلكين على التعاقد:** من خلال التأثير النفسي على المستهلكين بالنظر إلى المزايا التي تمتاز بها الوسائط الرقمية.
* **الاشهار الالكتروني ذو طبيعة تجارية:** رغم أنه ليست كل الإشهارات التجارية ذو طبيعة تجارية، لأنه هناك مؤسسات حكومية أو جمعيات تقوم بإشهارات لا تهدف إلى تحقيق الربح.
* **الإشهار الالكتروني يتم بالوسائل الالكترونية:** وهو الشيء الذي يميز الاشهار الالكتروني عن التقليدي، فالاشهار الالكتروني يتم من خلال الوسائل الالكترونية، فالانترنت مثلا التي هي الوسيلة الأكثر تأثيرا في وقتنا الرّاهن.

**2. علاقة الإشهار التقليدي بالالكتروني.....هل علاقة اتصال أم انفصال؟**

يتطلب إنتاج الإعلان الفاعل عبر الانترنت طرقا ابتكارية مختلفة مقارنة بالإعلان التقليدي، والمعلن قد لا يحقق أهدافه ببساطة من خلال نقل الرسالة الإعلانية من الوسائل التقليدية ووضعها على مواقع الشبكة العالمية أو وضع ترويسات إعلانية على الصفحات عبر المواقع المشهورة. فمستخدمو الانترنت يريدون مواقع ذات محتويات غنية ومليئة بالحيوية والإبداع ويتطلعون للحصول على إعلانات مختلفة عمّا عهدوه بالوسائل التقليدية[[10]](#footnote-10).

ونوجز أهم الفروقات بين الإعلان التقليدي والإعلان الالكتروني في النقاط التالية:

|  |  |
| --- | --- |
| **الإشهار التقليدي** | **الإشهار الالكتروني** |
| يملي عليك ما تشاهد أو تقرأ أو تسمع، فالرسالة الموجهة هي في اتجاه واحد ومنه يكون المتلقي سلبي. | زائر الانترنت يكون في موقف المتفاعل الإيجابي المسيطر. |
| يداعب الرغبة الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإثارة لجذب انتباه الجمهور. | يستخدم الوسائط والتفاعل المباشر مع المستهلكين |
| يدفع بالمعلومات في وجه الأفراد | يقدم معلومات تبعا لتفضيلات كل مستهلك |
| الترويج للسلع والخدمات التي يريد المورد تسويقها | يترك الخيار للمستهلك لانتقاء واختيار المعلومات التي يريدها عن السلع والخدمات. |
| نجاح الحملة التسويقية يرتبط بمهارات المسوق ووكالة الإعلان، وهي بذلك تحمل المنتج تكاليف ليست جوهرية. | نجاح الحملة التسويقية مرتبط بجودة المنتج وقدراته وذكاء القائمين عليه. |
| وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب الجمهور كجملة | وسيلة شخصية تقوم على مخاطبة الفرد وشخصنة العلاقة معه. |
| عند مشاهدة الإشهار التقليدي، المستهلك يمر بمرحلتين قبل الشراء، أولها رؤية الإعلان وحفظه، والمرحلة الثانية أن يتصل بالمعلن ولكن ليس هناك ما يضمن ذلك وانتقال المستهلك من المرحلة الأولى إلى الثانية[[11]](#footnote-11). | الانترنت ليست مجرد وسيلة إشهار بل هي وسيلة لإبرام الصفقات والعقود وإتمام صفقات البيع في نفس لحظة الإشهار. |

**3. أنواع الإشهار الالكتروني:**

هناك العديد من الإعلانات التي ينشئها المعلنون عبر شبكة الأنترنت منها[[12]](#footnote-12):

**1.3 إنشاء موقع خاص بالشركة Website :**

تعدّ المواقع الالكترونية بحدّ ذاتها إعلانا مباشرا للشّركة ومنتجاتها، إذ تعدّ واجهة المتجر ((store front يتم من خلالها نشر المعلومات التي تهم الزّائر وقد يتم البيع عبر هذه المواقع التي تستقبل طلبات الشراء وأسئلة وتعليقات الزوار.

**2.3 الإعلانات المبوبة Classified advertising :**

وهي تشبه لحدّ ما الإعلانات المبوبة في الصحف، والكثير من المواقع تعرض هذا النوع من الإعلانات زمنه محرك البحث Yahoo.

**3.3 إعلانات اللافتات Banner advertising:**

وهي عبارة عن إعلانات صغيرة مستطيلة ثابتة أو متحركة والتي غالبا ما تظهر في أعلى الصّفحة، ويؤدي الضغط على هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر ويسمى موقع المعلن بالإعلان المستهدف.

**4.3 إعلانات الأزرار Button advertising:**

يشبه هذا النوع من الإعلانات إعلانات اللافتات لكنه يتميز عنه بأنه يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم، لأنه يرتبط عادة ببرامج تحميل مجاني ويمكن وضعه في أماكن عديدة في المواقع كونه يشغل حيز أقل من إعلانات اللافتات.

**5.3 إعلانات الرّعاةsponsorship ads :**

يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدة صفحات من موقع الناشر لعرض الإعلان عن المنتج الذي يريد الترويج له، ويتم وضع إعلانات الرعاة في المواقع المشهورة والتي يزورها عدد كبير من الزوار وذلك بسبب التكلفة العالية لهذا النوع من الإعلانات.

**6.3 المحتوى المتزامن:**

في هذا الإعلان يقوم المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي إضافة إلى إظهار المنتج بالإعلان عن طريق استخدام كل الشاشة وكذلك الرسوم المتحركة أثناء القصة التي يتم روايتها.

وعليه تُوظَّفُ الاستراتيجيات الإشهارية على شبكة الانترنت في أكثر من شكل لترويج منتجاتها وأهم هذه الأشكال:

**1. الشريط الإشهاري:** يتمثل في عرض الرسالة التّرويجية في شكل شريط داخل الموقع تحتوي الرسالة صور ورسومات ونصوص تهدف لخلق الوعي لدى المتصفح ( المشتري المحتمل)، تتراوح أبعاد الشريط الإشهاري بين 2.5 و5 بوصات طولا وبعرض بوصة واحدة غالبا، ويتفوق الشريط الإشهاري الإلكتروني على الإشهار المطبوع بوجود بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري، فمن خلال الضغط على الشريط يمكن طرح التساؤلات حول المنتج والحصول على إجابات فورية وتقاس أهمية الإشهار بعدد عمليات النقر على الشريط الإشهاري الذي يترجم الى عدد الزائرين لموقع الإشهار فالتصميم البياني للتصميم الاشهاري والرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين.

**2. إشهارات الرعاية الرسمية:** ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الانترنت استخداما وينقسم إلى نوعين هما:

**\* إشهارات الرعاية الاعتيادية**: وبمقتضاها يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع الانترنت كراعي رسمي للإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع[[13]](#footnote-13) .

**\* إشهارات رعاية المحتوي**: وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بإشهار عن منتجات البائع على الانترنت بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشتري من مستخدمي شبكة الانترنت.

**3. الإشهارات المفاجئة:** يظهر هذا الإشهار بصورة مفاجئة للمشتري أثناء تصفح مواقع الانترنت أو أثناء محاولة الدخول لموقع معين وعادة ما يتخذ شكل المربع أكبر حجما من الشريط الإشهاري و يترتب أيضا الضغط على هذا النوع من الاشهار الانتقال إلى موقع المعلن[[14]](#footnote-14).

**4. الإشهارات المرتبطة:** وهي الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الانترنت، حيث يظهر اسم البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى.

**5. الإشهارات الفاصلة:** تتمثل في الإشهارات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومات من شبكة الانترنت إلى الكمبيوتر، تهدف لاستحواذ الانتباه تتمثل في فترة نسخ المعلومات لكن من أهم عيوبها أنها تسبب في ضيق للمشتري المحتمل نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي تقوم بها لدى فمن الممكن أن تسبب أثرا عكسيا.

**6. الإشهارات ناطحة السّحاب**: هو نمط اشهاري طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل الجانب الجلدي لصفحة الويب.

**7. إشهارات الرعاية للموضوعات أو برامج معينة**: حيث تقوم فيها الشركة برعاية بعض الموضوعات أو القضايا الخاصة التي يتحكم عرضها من خلال برامج معينة مثل الرعاية التي تقوم بها بعض الشركات لنشرات الأخبار أو البرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضية الموجودة على مختلف مواقع الويب[[15]](#footnote-15).

**8. المواقع الإلكترونية الجزئية:** يمكن للمسوقين الإلكترونيين أن يعملوا عبر الانترنت من خلال المواقع الالكترونية الجزئية، والتي هي عبارة عن مواقع محددة أو أجزاء معينة على موقع ويب معين، أو خاصة بشركة معينة ولكن يتم إدارتها والانفاق بواسطة شركة أخرى، فعلى سبيل المثال يمكن أن تقوم شركة تأمين بخلق أو إنشاء موقع إلكتروني جزئي على موقع الويب الخاص بشراء السيارات وتقوم من خلاله بتقديم نصائح تأمينه لمشتري السيارات في نفس الوقت الذي تستطيع فيه تقديم عرض تأمين جديد لهؤلاء المشترين.

**4. العوامل الواجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الالكتروني:**

هناك العديد من العوامل التي تتحكم في تصميم الإشهار الالكتروني على المصمم مراعاة هذه العوامل عند القيام بتصميم إشهار الكتروني والتي تتمثل فيما يلي[[16]](#footnote-16):

* اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار الكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
* فهم طبيعة زوار الموقع حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه لو لثواني.
* اختلاف الطريقة التي يصل بها الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.
* اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع، وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم التشغيل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.
* سرعة استجابة السيرفر في إرسال الإشهار الالكتروني، فعلى المصمم مراعاة ذلك عن طريق استخدام لغات برمجية متطورة في تصميم الاشهار الالكتروني، واستخدام قوائم التنسيق بقدر الإمكان والاعتماد على النصوص بدلا من الاعتماد على الصور والفيديوهات التي تأخذ وقتا للتحميل.
* الحذر في استخدام الصور، وذلك من ناحية احتمال فشل المتصفح في فتح الصور نظرا لاختلاف أنواع المتصفحات.

**5. عيوب الإشهار الالكتروني على مستوى الوسيلة والمستخدم:**

تتمثل عيوب الإشهار الالكتروني[[17]](#footnote-17):

* تعتبر شبكة الأنترنت وسيلة غير قابلة للاختبار حيث تفتقر هذه الوسيلة إلى القدرة على معرفة فعالية الإشهار، وبحوث التسويق وتفتقر لوجود مقاييس اختبار.
* إنّ بطء تحميل صفحات الشبكة لا يزال عائقا أمام العديد من مستخدمي الانترنت، حيث أنه يجب تخفيض الوقت اللازم لنقل المعلومات وكذلك زيادة سرعة معالجات الحواسيب.
* لا تعتبر شبكة الانترنت وسيلة ذات انتشار كبير حتى الآن بسبب التكلفة العالية لاقتناء حاسب، بالإضافة إلى عوائق تكنولوجية تحد من انتشار هذه الوسيلة، لهذا السبب نجد أن الأشخاص المتقدمين في العمر، وفي الثقافة القليلة وأصحاب الدخل المحدود، لا يمكن الوصول إليهم عن طريق هذه الوسيلة.
* قد يتم وضع الإشهار في مواقع الكترونية غير مناسبة، حيث أن الشبكة تسمح للمعلنين بوضع الإشهارات في عدد هائل من المواقع الالكترونية، وهذه الزيادة في عدد المواقع الالكترونية قد يؤثر على فعالية الإشهار إذا تم عرضه في مواقع لا تتناسب مع محتويات الإشهار.
* لا تزال مسألة الأمان والخصوصية تعيق عملية الشراء عبر الانترنت، لذا على شبكة الانترنت أن تبرهن أنها مكانا آمن للمعاملات المالية.
* تعاني هذه الوسيلة من حدود التسويق العالمي فعلى الرغم من أن المعلنين يستطيعون الوصول إلى الأسواق العالمية بسهولة إلا أن الانترنت غير منتشرة في كل دول العالم بنفس الدرجة، حيث تعاني العديد من الدول من ارتفاع تكاليف خدمة التلفون كما تفتقر بعض الدول إلى التكنولوجيا اللازمة لتقديم خدمة الانترنت إلى الناس.
* تسبب إشهارات الالكترونية ازعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الاشهار الالكتروني على الصور المزعجة .
* صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار .
* درجة تكرار ضغط المستخدم على الاشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الاشهار
* خطورة التعرض للقرصنة أو الفيروسات والتجسس والتخريب بالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الالكتروني بالأخص، وهذا ما يزيد من فرصة التقاط الجهاز للفيروسات حيث يمكنها ان تسبب في تدمير القرص الصلب، وأيضا احتمال تعرض مالك البريد الالكتروني لعملية احتيالية إلكترونية[[18]](#footnote-18)
* ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال .
* قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت .
* الطرق غير الاحترافية التي يقوم بها بعض أصحاب الموقع كالنوافد المنبثقة التلقائية أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها .

كذلك الفئات العمرية التي لا تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول اليها[[19]](#footnote-19) .

ومن جهة أخرى يمكن **للزبون** أن يكون عرضة للعديد من المخاطر والسلوكيات المنحرفة عبر الإشهار الافتراضي والتي يمكن إيجازها في النقاط التالية[[20]](#footnote-20):

* ملفات الكوكيز « cookies »: التي تعتبر ملفات صغيرة تبعثها المواقع وذلك من أجل تخزين معلومات عن البطاقة التعريفية profiles أو تواريخ الإبحار على الانترنت.
* القنابل الموضوعية أو المنطقية « bombes logiques »: والتي تعرف بأنها " مجموعة من الأجهزة المبرمجة التي تستثار في أوقات محددة باستغلال النظام المحدد في النظام أو عن طريق إرسال أمر أو تعليمة إلى النظام، فالقنابل الموضوعية تحدد في مستوى تطبيقي عن طريق مضاد فيروسات جيد"
* الفيروسات بمختلف أشكالها « les virus »: فيروسات الإعلام الآلي تشبه إلى حد بعيد نظيرتها البيولوجية، فهي عبارة عن برنامج دقيق لديه القدرة على إنشاء ملفات طبق الأصل عن نفسها، ينتقل بين الاصدقاء والزملاء أو من خلال دفتر العناوين، وقد يكون هذا الانتقال بسرعة جنونية إلى الجهاز ويحقق نتائج كارثية.
* الديدان « les vers »: فالدودة هي برنامج يتكاثر من خلال إنتاج نسخ ذاتية عن نفسه بإمكانه الانتشار من جهاز كمبيوتر إلى آخر عن طريق الرسائل الالكترونية أو أي نظام اتصال آخر، حيث أن هذه البرامج لديها القدرة على إتلاف البرامج المتواجدة في حاسوب الضحية، وهي بالتالي تمثل خطرا على أمن وسلامة المستخدم.

**6. تحديات الإعلان الالكتروني:**

إن الظهور المتسارع للتكنولوجيات الحديثة وكيفية الاستغلال الأمثل لها لخدمة التسويق الالكتروني بصفة عامة والإشهار الالكتروني بصفة خاصة، قد فرض جملة من المتغيرات التي فرضت على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار عند تصميم إشهاراتها الالكترونية لزيادة نجاعتها، وهذه المتغيرات تتمثل في:

**1.6 التغيرات على مستوى الشكل والصياغة:** من المتوقع حدوث تغييرات جوهرية في مضمون إعلانات الانترنت وفي أساليب تفصيلها وفقا لمقاسات الجمهور المستهدف لهذه الإعلانات[[21]](#footnote-21)**:**

**أ. محتوى الإعلان:** ومن أبرز الصيغ الجديدة المتوقعة في هذا المجال:

\* **المحتوى التجريبي:** حيث سيتمكن المستهلك من تجربة ملكية الخدمة أو السلعة، وبالتالي يكون قادرا على اختيار المنتج بنفسه من خلال موقع الشركة على الشبكة تماما كما يفعل في أي متجر أو مكان في العالم الحقيقي.

\* **المحتوى الموجه بالتعامل:** إذ سيتمكن المستهلكون من الشراء مباشرة من الإعلان، فمحتوى الإعلان سيكون موجها أصلا بالتعاملات التجارية مع العميل.

\* **رعاية المحتوى:** فرعاية المحتوى أصبحت عرفا إعلانيا راسخا فمن الممكن تأسيس مواقع كاملة على الشبكة تدار بمشاركة المعلنين والشركات الراعية.

ب**. تفصيل الإعلانات وفق مقاسات الجمهور:** فالمحتوى الإعلاني سيفصل على مقاس المستهلكين بفضل المعلومات التي ستكون المنظمات قادرة على استنباطها من مصادرها الخاصة.

ج. **تقديم الإعلان إلى الجمهور المستهدف:** إنّ الهوس الدّائم اليوم هو حول تكنولوجيا الدّفع على الانترنت، والواقع المستند إلى التجربة الميدانية يشير بوضوح إلى أن المنظمات صارت تستخدم مزيجا متكاملا من تكنولوجيا الدفع والسحب وبهذا فمن مصلحة المعلنين استخدام الانترنت لتحقيق أهدافهم المنشودة.

**2.6 التغيرات من حيث أساليب قياس فعالية الإعلان:** توفر الانترنت للمسوقين فرصة غير مسبوقة لقياس فعالية إعلاناتهم والتّعرف عن كثب على جمهورهم، فقدرة الانترنت في هذا المجال بالذات لا تضاهيه أي وسيلة أخرى، حيث يتم تقدير الحجم الإجمالي لجمهور معين من المشاهدين كما يمكن للمعلنين من خلال الأنترنت تعقب ومتابعة إعلاناتهم، فأساليب القياس الدّقيقة تتيح للمسوقين فرصة أفضل للتعرف بدقة على فعالية الإعلان عبر الشركة من زاوية المبالغ المنفقة عليه، كما سيكونبإمكان المعلنين تغيير محتوى الإعلان طبقا لردود فعل الجمهور، ويكون التغيير فوريا في بعض الأحيان وكذلك يكون تقييم التأثير في وقت مبكر جدا مما يتيح لها الفرصة لتصميم حملات إعلانية فعالة.

**3.6 التغيرات من حيث أساليب الإعلان:** إن تسعير إعلان الانترنت يتم وفق أساليب وطرق متعددة الجوانب وسوف يستند إلى النتائج ويكون مرتبط بالأهداف التي يسعى المسوقون لبلوغها.

وسيكون هناك نوع من التعايش بين ثلاث آليات تسعيرية وهي: التسعير حسب التعرض للإعلان، والتسعير حسب الاستجابة، و التسعير حسب الفعل المتحقق.

**خاتمة:**

بناء على ما تقدم يمكن القول أن الإشهار الالكتروني أصبح يشكل بيئة افتراضية موازية للواقع المعاش بإمكانها تجاوز الحدود الجغرافية دون مراعاة الاعتبارات الزمنية، متيحة للزبائن آنية وفورية الاطلاع على المضامين الاشهارية مستخدمة بذلك العديد من التقنيات السيكولوجية والتكنولوجية التي تمنحه إثارة وتميزا أكثر من الإعلان التقليدي، لكن هذا لا يجعله خاليا من العيوب والتأثيرات السلبية التي تلحق بمتابعيه خاصة وأنها تحاصره في كل مكان وزمان ويمكن أن تعرضه للعديد من الجرائم الالكترونية وانتهاكات لخصوصيته الشخصية.

**قائمة المراجع:**

* أسامة ربيع و أمين سليمان: **معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري**، مجلة الباحث، العدد9، 2011.

أنيس أحمد عبد الله: **إدارة التسويق وفق منظور الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.

بشير العلاق وعلي محمد ربايعة: **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

جاسم رمضان الهلالي: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية،** دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013.

خلود بدر غيث: **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار الاعصار العلمي ،عمان،2011.

خويلد عفاف: **فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى مؤسسات الاقتصادية الجزائرية** ، مجلة الباحث ، جامعة الوادي ،العدد7، 2010.

دمانة محمد ويوسفي نور الدين: **الإشهار الالكتروني التجاري والمستهلك**، مجلة المفكر، العدد17، جوان 2018.

طه طارق: **التسويق بالانترنت**، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2008.

عباس مصطفى صادق: **الإعلام الجديد"المفهوم والوسائل والتطبيقات"**، دار الشروق، عمان، 2008.

* عبد السلام أبو قحف و آخرون: **محاضرات في هندسة الإعلان و الاعلان الالكتروني**، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006.

عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني**، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006.

* عبد الله ملوكي: **الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد46، 2015.
* علي خليل شقرة: **الاعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2014.
* محمد سمير أحمد : **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009
* محمد عبد العظيم أبو النجا: **الاتصالات التسويقية "آليات الإعلان والترويج المعاصرة"** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011.
* محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق: **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج، الأردن، 2000

مراد كموش: **الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد**، مجلة التراث، العدد 17، 2015.

مروة شبل عجيزة: **تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت**، دار العالم العربي، القاهرة، 2010.

* مروى صلاح: **الإعلام الالكتروني أسس وآفاق المستقبل**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

Laudon Kenneth C and Taver Carol Guercio: E-Commerce” business Technology Society, Addison Wesly, 2001, p429.

**المداخلة الثانية : الوضعية القانونية لسوق الاشهار في الجزائر عبر وسائل الإعلام الالكتروني**

**د. أمينة بن أحميدة/ جامعة الجزائر3**

تم ارسالها في شكل شرائح سيتم ادراجها مع الملفات المرفقة

**المداخلة الثالثة : تنظيم الإشهار في الجزائر وأزمة الصحافة على ضوء تطور وسائط الاتصال الجديدة وتأثيرها على الحق في الإعلام**

**د. وهيبة بلحاجي / المدرسة العليا للصحافة**

**مقدمة:**

عرف المشهد الإعلامي الجزائري منذ بداية "المغامرة الفكرية" عام 1990 إلى غاية اليوم غياب إطار قانوني ينظم الإشهار في وسائل الإعلام الجماهيرية و الوسائط اتصال الجديدة في ظل تبعيتها للموارد المالية الآتية منه حفاظا على إستمراريتها و ذلك على الرغم من طرح عدة مشاريع قوانين خاصة بتنظيم الإشهار آخرها كان في عام 2020.

إذ، يشهد الإشهار في الجزائر في ظل غياب قانون خاص به، عدة نقائص مهنية و تنظيمية، أهمها:

1. تراجع الإشهار العمومي و الخاص خاصة بالنسبة للصحف المكتوبة في ظل تحكم بعض المؤسسات الإعلامية عليه على حساب مؤسسات أخرى،
2. بروز فاعلين جدد في استقطاب الإشهار على غرار ما يدعى ب Les GAFA و تعاظم مكانة المؤثرين في المشهد الوطني في ظل غياب نصوص قانونية خاصة بهم و الفوضى التي يعرفها الاشهار الرقمي في الجزائر و تأثيره على الحق في الإعلام .
3. سيطرة قاعات الإشهار على قاعات التحرير في ظل الأزمة التي تعصف بقطاع الإعلام حساب الخبر خاصة مع تعدد وسائط الاتصال الجديدة على غرار شبكات التواصل الاجتماعي.

وعليه، أدت هذه المعطيات إلى بروز نقاش ضروري حول تنظيم الإشهار وفق المتطلبات الجديدة على الساحة الإعلامية لأنها بات تهدد مكسب التعددية الإعلامية و حق المواطن في الإعلام في إطار دور وسائل الإعلام و الوسائط اتصال الجديدة في تحقيق التواصل بين الدولة و المواطن في إطار تكريس الديمقراطية.

وعليه، نطرح الإشكالية التالية :

ما **مدى أهمية وضع الأطر التنظيمية و القانونية للإشهار في الجزائر على ضوء تأثير أزمة الصحافة و تعاظم وسائط الاتصال الجديدة على الحق في الإعلام منذ 2015 إلى 2022؟**

للإجابة عن الإشكالية المطروحة، لا بد من تناول المحاور التالية:

**المحور الأول: أهمية الحق في الإعلام غي المجتمع الدريمقراطي :**

يعني الحق في الإعلام حق كل فرد في المعلومة أي في معرفة ما يجري من حوله من أحداث، الذي، يرتبط بوجود عنصر الحرية بالنسبة للمرسل وللمستقبل. ومن هنا، يحق للصحفيين أن يتمتعوا بالحرية في البحث عن المعلومات و نقلها. كما، يحق لمواطنين أيضا، تلقي تلك المعلومات بكل حرية من خلال الدور الذي يمكن أن تلعبه الدولة في تحرير كل قنوات الاتصال الصحافة المكتوبة، الإذاعة و التلفزيون و انترنت.

فالحق في الإعلام من أساسيات الممارسة الديمقراطية من خلال السماح لمختلف وسائل الإعلام بإعلام المواطنين من خلال توفير المناخ السياسي، القانوني و الاقتصادي الكفيل بتوفير الشروط الضرورية لذلك. أهمها، تحرير الدولة لكل قنوات الاتصال من أجل تنويع مصادر إعلام المواطن.

لذلك، أدرجت النصوص القانونية المتعلقة بإعلام في الجزائر، **الحق في الإعلام** و هو ما نصت عليه المادة 2 من أول قانون إعلام تعددي عام 1990، »**الحق في الإعلام يجسده حق المواطن في الاطلاع بصفة كاملة و موضوعية على الوقائع و الآراء التي تهم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير و الرأي و التعبير طبقا لمواد : 35،36،39 و 40 من دستور 1989[[22]](#endnote-1)**«**.** و هو ، ما نصت عليه أيضا المادة 1 من قانون العضوي للإعلام لعام 2012. لكنه، خلافا للقانون السابق، فهو يقر لأول مرة في تاريخ الصحافة الجزائرية **بحرية الصحافة : »** يهدف هذا القانون العضوي إلى تحديد المبادئ و القواعد التي تحكم ممارسة الحق في الإعلام و حرية الصحافة  « و تؤكد المادة 2 منه **»** يمارس نشاط الإعلام بكل حرية« [[23]](#endnote-2).

لذلك، يرتبط تحقق هذا الدور بتوفر الشروط اللازمة للممارسة الاعلامية في إطار حق المواطن في الاعلام على غرار العامل الاقتصادي المحدد لبقاء أو زوال أية مؤسسة إعلامية الذي نقصد به بالنسبة للنموذج الجزائري المداخيل الآتية من الاشهار من حيث دراسة عنصرين مهمين في أهمية تنظيم الاشهار و تأثيرهما على الحق في الاعلام :

أولا: إستمرار أزمة الاقتصادية للمؤسسات الاعلامية في الجزائر على وجه الخصوص الصحف الخاصة في ظل تراجع مداخيلها من الاشهار منذ 2015 بسبب تبعات تراجع إستثمار المؤسسات الاقتصادية الاجتبية و الوطنية في الاشهار . يضاف إليها، عرف المشهد أكبر أزمة بالسبة للمؤسسات الاعلامية على وجه الخصوص الصحف الخاصة مقارنة بالقنوات التلفزيونية الخاصة في ظل تراجع سوق الإشهار بين 2015 و2016 إلى 65% حسب تصريحات وزير الاتصال السيد كعوان خلال مروره بقناة الإذاعية الثالثة بتاريخ 9.10.2017.ليستمر في التراجع إلى غاية اليوم لصالح القنوات التلفزيونية الخاصة و منصات التواصل الاجتماعي في ظل غياب قانون الاشهار على الرغم من طرح عدة مشاربع مستقبلية منذ عام 2020 أهمها وضع 15 معيارا من أجل الحصول على الاشهار على ضوء إحتكار بعض المؤسسات الاعلامية للإشهار على حساب الاخريات مما يهدد بقاء المؤسسات الاعلامية التي تعاني من مشاكل مالية خاصة الصحف .

ثانيا: ظهور متنافسين جدد في إستقطاب الاشهار في الجزائر على غرار محرك البحث GOOGLE و المؤثرين LES IFLUENCEURS الذين يحتكرون اليوم عائدات الاشهار على حساب المؤسسات الاعلامية التي باتت تعتمد على الاشهار العمومي أو تمويلها الخاص.

خاصة إذا علمنا بأن معظم محركات البحث خاصة قوقل تحتكر مداخيل الاشهار لذلك وضعت بعض الدول الاوروبية ضؤيبة على مداخيل تلك المحركات و بقية منصات التواصل الاجتماعي على غرار فايسبوك من قبل بعض الدول الاوروبية مثل ألمانيا وهو ما يبقى بعيدا بالنسبة للجزائر .

**المحور الثاني: الاطار القانوني للإشهار في الجزائر و الاشهار الإلكتروني**

كما هو معلوم لدى الجميع تفتقر الجزائر لقانون الاشهار إلى غاية الان في ظل الفوضى التي يعرفها القطاع لكن التطورات و التغيرات التي يعرفها المشهد الاعلامي و الوطني من حيث تنوع قنوات الاشهار من صحف ، قنوات تلفزيونية و المنصات التواصل الاجتماعي بات يطرح نقاش حقيقي ول تنظيم الاشهار خاصة من خال وسائط الاتصال الجديدة .

و في هذا الاطار، يبقى قانون التجارة الالكتروني[[24]](#endnote-3) المتكون من 50 مادة أهم مرجع قانوني يتناول الاشهار الإلكتروني من خلال المادة 6 منه التي تعرفه على أنه كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة الترويج لبيع السلع أو الخدمات عن طريق الاتصالات الالكترونية.

كما، إشترط المشرع من خلال هذا القانون على النشاط التجاري الالكتروني موقعا مستضافا في الجزائر بإمتداد com.dz. من خلال المادة 8.

بالنسبة للإشهار الالكتروني فقد خصص المشرع له ثلاث مواد من المادة 30 إلى "34 منه بحيث منع كل إشهار يمس بآداب العامة أو الإستبيانات المباشرة بدون موافقة المتلقي .يضاف إليه، منع إرسال إشهار دون موافقة المتلقي مثلا.

لكن، يبقى نشاط و تصنيف المؤثرين غير وارد في القانون محل الدراسة على الرغم من تنامي هذه الفئة المهنية الجديدة علينا و تأثر المستهلكين بها بحيث تمثل قضية future gate بتاريخ 23 جانفي 2022 التي من خلال تم إعتقال 3 مؤثرين بسبب إشهار لصالح وسيط الالتحاق بالجامعات الاجنبية، أول قضية تتعلق بإشهار الالكتروني كشفت عن عدة نقائص قانونية :

1. غياب عقد بين المؤثر و المعلنين
2. عدم دفع ضرائب للمصالح الضرائب
3. غياب أي إطار تنظيمي لتصنيف هذه الفئة
4. مهنة لا تخضع لأية رقابة
5. غياب تنظيم أو هيئة لهذا النوع من صناع المحتوى
6. تطبيق أحكام القانون العام و ليس خاصة بالمؤثرين .

يضاف إلى هذا، ما يزال الاشهار الالكتروني يعرف فوضى حقيقية خاصة غيما يتعلق بإرسال الاشهار إلى المتلقي دون موافقته مثلما يحدت مع بعض منصات مكاتب التوصيل أو إستخدام المعطيات الشخصية للمتلقي أو تتبع محتويات تصفحه على الانترنت مما يحد من حريات المتلقي و في حقه في الإعلام.

1. جاسم رمضان الهلالي: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الالكترونية،** دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2013، ص ص 77 ،78. [↑](#footnote-ref-1)
2. أسامة ربيع و أمين سليمان: **معوقات تبني استراتيجية للإعلان الالكتروني في سوق التأمين المصري**، مجلة الباحث، العدد9، 2011، ص14. [↑](#footnote-ref-2)
3. عبد السلام أبو قحف وطارق طه أحمد: **محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني**، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2006، ص137. [↑](#footnote-ref-3)
4. بشير العلاق وعلي محمد ربايعة: **الترويج والإعلان التجاري**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص118. [↑](#footnote-ref-4)
5. عباس مصطفى صادق: **الإعلام الجديد"المفهوم والوسائل والتطبيقات"**، دار الشروق، عمان، 2008، ص319. [↑](#footnote-ref-5)
6. مراد كموش: **الإشهار الالكتروني في بيئة الإعلام الجديد**، مجلة التراث، العدد 17، 2015، ص36. [↑](#footnote-ref-6)
7. مروى صلاح: **الإعلام الالكتروني أسس وآفاق المستقبل**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص237-238. [↑](#footnote-ref-7)
8. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق: **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، دار المناهج، الأردن، 2000، ص 512. [↑](#footnote-ref-8)
9. دمانة محمد ويوسفي نور الدين: **الإشهار الالكتروني التجاري والمستهلك**، مجلة المفكر، العدد17، جوان 2018، ص 292، 293. [↑](#footnote-ref-9)
10. أنيس أحمد عبد الله: **إدارة التسويق وفق منظور الزبون**، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص209. [↑](#footnote-ref-10)
11. طه طارق: **التسويق بالانترنت**، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2008، ص227. [↑](#footnote-ref-11)
12. جاسم رمضان الهلالي، مرجع سابق، ص ص 83-86. [↑](#footnote-ref-12)
13. خويلد عفاف: **فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لدى مؤسسات الاقتصادية الجزائرية** ، مجلة الباحث ، جامعة الوادي ،العدد7، 2010، ص 358 [↑](#footnote-ref-13)
14. عبد السلام أبو قحف و آخرون: **محاضرات في هندسة الإعلان و الاعلان الالكتروني**، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2006، ص344. [↑](#footnote-ref-14)
15. محمد عبد العظيم أبو النجا: **الاتصالات التسويقية "آليات الإعلان والترويج المعاصرة"** ، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2011، ص 169. [↑](#footnote-ref-15)
16. مروة شبل عجيزة: **تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت**، دار العالم العربي، القاهرة، 2010، ص170. [↑](#footnote-ref-16)
17. Laudon Kenneth C and Taver Carol Guercio: E-Commerce” business Technology Society, Addison Wesly, 2001, p429. [↑](#footnote-ref-17)
18. علي خليل شقرة: **الاعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي** ، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن ، 2014، ص ص 100-101. [↑](#footnote-ref-18)
19. خلود بدر غيث: **الإعلان بين النظرية والتطبيق**، دار الاعصار العلمي ،عمان،2011،ص 186. [↑](#footnote-ref-19)
20. عبد الله ملوكي: **الإشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد46، 2015، ص329. [↑](#footnote-ref-20)
21. محمد سمير أحمد : **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 238-241. [↑](#footnote-ref-21)
22. المادة 2 من قانون رقم 90-07 مؤرخ في 8 رمضان عام 1410 الموافق ل3أفريل 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، بتاريخ 04.04.1990. [↑](#endnote-ref-1)
23. أنظر، المادة1 من القانون العضوي رقم 12-05 مؤرخ في 18 صفر عام 1433 الموافق ل12 يناير سنة 2012 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 02، بتاريخ 15.01.1012. [↑](#endnote-ref-2)
24. أنظر قانون التجارة الالكترونية رقم 18-05 ، الجريدة الرسمية العدد28، 16 ماي 2018

    **المداخلة الرابعة : الحماية القانونية من الإشهار التضليلي في التشريع الجزائري**

    1. **حمزة لحول/جامعة ابن خلدون تيارت**

    **ملخص:**

    يعد الإشهار التجاري من الوسائل التي يلجأ إليها المعلن، للإعلان عن منتوجه و إبراز مزاياه، بهدف حث و حمل المستهلك على اقتنائه إلا أنه غالبا ما يلجأ لأساليب خادعة و تضليلية بُغية تحقيق الربح غير مبالي بأخلاقيات المهنة، مما يؤثر على قرار المستهلك و يلحق به ضررا جراء اتخاذ قراره المبني على التضليل ، و من أجل المحافظة على قواعد المنافسة المشروعة قام المشرع الجزائري بحظر الإشهار التضليلي بموجب قانون 04-02 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، و القانون 09-03 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش ، وكذا المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المحدد للشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك و كل ذلك من أجل تعزيز قواعد المنافسة المشروعة و حماية المستهلك من الاشهار التضليلي

    **summary:**

    Commercial advertising is one of the means that the advertiser resorts to, to advertise his product and highlight its advantages With the aim of urging and compelling the consumer to buy it, but he often resorts to deceptive and misleading methods in order to achieve profit, indifferent to the ethics of the profession, Which affects the consumer's decision and causes him harm as a result of making his decision based on misinformation. In order to preserve the rules of lawful competition, the Algerian legislator has banned deceptive advertising under Law 04-02 that defines the rules applicable to commercial practices. Law 09-03 relating to consumer protection and the suppression of fraud, as well as Executive Decree No. 13-378 specifying the conditions and procedures related to consumer information, all in order to strengthen the rules of legitimate competition Consumer protection from misleading advertising

    **مقدمة:**

    أصبح الإشهار التجاري إحدى سمات العصر، و ظهر هذا الأسلوب بشكل واضح بظهور المجتمع الصناعي واقتصاد السوق الذي صاحبه انفتاح إعلامي هائل، فإذا كانت السوق في المفهوم الاقتصادي لقاء العرض والطلب فإن الإعلانات التجارية هي التي تخلق السوق، فالإشهار التجاري عامل من عوامل تسويق السلع ومظهر من مظاهر المنافسة المشروعة، والإشهار عند قيامه بوظيفة التسويق والترويج للسلع يشكل أداة للاتصال بين التاجر والزبائن ويساهم في تخفيض الأسعار وتحسين نوعية المنتوج وهو أثر من أثار حرية الإعلام؛ فالإشهارات تؤدي من جهة دورا حيويا في رفع مستوى المنتج و دعم مركزه التنافسي، و من جهة أخرى هو مصدر لتنوير المستهلك المتلقي الرسالة الإشهارية، كما يحيط الإشهار التجاري بالمستهلك من كل جانب، و ذلك عن طريق الجرائد ، المجلات ، أجهزة الراديو و التلفزيون و في الطرقات و وسائل النقل بالإضافة إلى الوسائل الاتصال الحديثة ، فهو يمثل وسيلة إعلام المستهلكين عن منتج أو خدمة قصد استهلاكها.

    و إذا كان الإشهار وسيلة مباحة لترقية المنتوج سواء كان سلع أو خدمات، فإن هذه الإباحة لا تتجاوز حدود الأعراف النظيفة وذلك بالمساس بمصالح المستهلكين، لذالك ظهرت الحاجة إلى وضع ضوابط لدرء مظاهر التعسف في استعمال الإشهار التجاري لذا أولى المشرع الجزائري أهمية خاصة له، فالتضليل هو ما يخالف الحقيقة ويمس بمبادئ شرف التعامل و النزاهة و الأمانة في إطار المنافسة بقصد تضليل العملاء أو الاستحواذ عليهم والتضليل قد ينصب على هوية وطنية أو تركيبة أو مصدر أو كميات أو صفات أو كيفية أو أسباب استعمال المنتوج أو الخدمة، كما يتحقق التضليل في الأسعار عن طريق إشهار سعر مطابق للسعر الحقيقي المعروض أمام المستهلك

    و يعتبر الترويج للسلع و الخدمات من أهم الدعائم في مجال التسويق لذلك سن المشرع الجزائري نصوص قانونية من أجل إقرار الحماية الفعالة للمستهلك تُحظر الإشهار التضليلي، حيث اعتبره من قبيل الممارسات التجارية غير النزيهة وعلى ذلك **ما هي الضوابط القانونية التي أقرها المشرع الجزائري لحماية المستهلك من الإشهار التضليلي ؟.**

    و للإجابة على الإشكالية ألزمتنا طبيعة الموضوع الاستعانة بالمنهج الوصفي، الذي من خلاله نحاول وصف و توضيح الحقائق و المفاهيم المتعلقة بالإشهار التضليلي ، و كذا استخدام تقنية تحليل النصوص القانونية و ذلك من خلال تحليل النصوص القانونية المنظمة للممارسات التجارية لتحديد فعاليتها أو قصورها في تحقيق الحماية من الإشهار التضليلي.

    **المبحث الأول: الإطار القانوني للإشهار التضليلي**

    اتجه المعلنون في سبيل توسيع دائرة التوزيع إلى استخدام أساليب مبالغ فيها تؤدي إلى تضليل المستهلك مما دفع بالمشرع إلى حظر هذا النوع من الأساليب بجميع صورها لذلك نتناول في المبحث إلى ماهية الإشهار التضليلي كمطلب أول و محل الإشهار التضليلي كمطلب ثان

    **المطلب الأول: مفهوم الإشهار التضليلي**

    يعد الإشهار التجاري من إجراءات التي يقوم بها التاجر اتجاه المستهلك، بهدف حمله على اقتناء السلعة أو اللجوء إلى الخدمة في إطار ضوابط تنظمه  و يجب أن تكون الرسالة الإشهارية نزيهة غير مضللة للمستهلك في حالة ما إذا تعلق الأمر بسلع أو خدمات ذات صفات خاطئة ، كما يلجأ المعلن للإشهار للتعريف بالسلع و الخدمات التي يعرضها، إلا أنه في بعض الحالات تصل إلى درجة المبالغة فيه و الإغراء مما يجعل المنتوج جذابا للمستهلك و بذلك يقوم بتضليل المستهلكين محققا استثمارا غير مشروع مما أدى بالمشرع الجزائري لحظره ، لما له من تأثير سلبي على المستهلك قبل إبرام العقد و على ذلك نتطرق إلى الفرع الأول إلى مفهوم الإشهار التضليلي و إلى عناصر الإشهار التضليلي فرع ثان

    **الفرع الأول: التعريف بالإشهار التضليلي**

    أصبح هم المتعامل الاقتصادي، هو جذب المستهلك لاقتناء سلعه أو خدماته، وهذا باللجوء لمختلف الوسائل الحديثة للإشهار التجاري لذلك نوضح تعريف الإشهار التضليلي متطرقين إلى صور وأساليب هذا الأخير

    **أولا: تعريف الإشهار التضليلي**

    عالج المشرع الجزائري موضوع الإشهار بعد إدراك أهميته من ناحية الايجابية و خطورته من الجانب السلبي مما أقر حظره في حالة مخالفته للقانون حيث يقصد بالإشهار التضليلي كل ما هو مخالف و مضلل للواقع المادي، و لمعرفة ما إذا كان أي إشهار مضللا يجب الأخذ بعين الاعتبار ليس فقط ما يحتويه من عناصر، ألفاظ ، صور، صوت و كل ما يدخل في تكوينه بل كذلك إلى المدى الذي وصل إليه التضليل و فشل الإعلان و عدم إمكانيته في الكشف عن الحقائق المادية لهذه العروض، وكذلك فيما يتعلق بالنتائج التي قد تترتب عن استخدام السلعة التي يرتبط بها الإعلان حسب الظروف المنصوص عليها فيه، أو عدم احترامه لقواعد و شروط الإشهار ؛ و ما يلاحظ على النصوص القانونية المنظمة للإشهار التضليلي أنها لم تحوي على تعريف لهذا الأخير و إنما حدد حالات التضليل بموجب المادة 28 من القانون 04-02 التي جاء فيها ما يلي: يعتبر إشهارا غير شرعي و ممنوعا كل إشهار تضليلي لاسيما إذا كان

    * يتضمن تصريحات أو بيانات أو تشكيلات يمكن أن تؤدي إلى التضليل بتعريف المنتوج أو الخدمة أو بكميته أو وفرته أو مميزاته
    * يتضمن عناصر يمكن أن تؤدي إلى الإلتباس مع بائع آخر أو منتجاته أو خدماته أو نشاطه.
    * يتعلق بعرض معين لسلع و خدمات في حين أن العون الاقتصادي لا يتوفر على مخزون كافي من ذلك السلع أو لا يمكن ضمان الخدمات التي يجب تقديمها عادة بمقارنة ضخامة الإشهار.

    كما يتبن لنا بالرجوع لمواد القانون 09-03 أن المشرع الجزائري لم يعرف الإشهار التضليلي بل اكتفى بتبيان العناصر التي ينصب عليها، حيث كل ما ينصب على جريمة الخداع ينصب على الإشهار التضليلي و هذا ما نصت عليه المادة 68 منه على أنه:" يعاقب بالعقوبات المنصوص عليها في المادة 429 من قانون العقوبات، كل من يخدع أو يحاول أن يخدع المستهلك بأية وسيلة أو طريقة كانت حول كمية المنتوجات المسلمة، تسليم المنتوجات غير تلك المعينة مسبقا، قابلية استعمال المنتوج ، تاريخ أو مدد صلاحية المنتوج ، طرق الاستعمال أو الاحتياطات اللازمة لاستعمال المنتوج "

    كما تم تناوله بموجب المرسوم التنفيذي رقم 13-378 في المادة 60 منه :" يمنع استعمال كل بيان أو إشهار ، ....، و كل أسلوب للإشهار ...، من شأنه إدخال لبس في ذهن المستهلك لاسيما حول الطبيعة و التركيبة و النوعية الأساسية و مقدار العناصر الأساسية و طريقة التناول و تاريخ الإنتاج و تاريخ الحد الأقصى للاستهلاك و الكمية و منشأ أو مصدر المنتوج "، و عليه حظر الإشهار الذي من شأنه تغليط المستهلك و تضليله و إثارة انطباعات خاطئة تؤدي بالمستهلك لإقتناء المنتوج بناء على الانطباع الخاطئ ، كما يمنع استعمال كل بيانات أو إشارة تؤدي إلى إيقاع المستهلك في خلط حول المنتوج

    و بالتالي فإذا كانت أهداف المعلنين الاقتصاديين لا تتناسب و أهداف من وجه لهم الإشهار أحد الأسباب التي دفعت بالمشرع الجزائري لوضع تنظيمات و ضوابط لحماية الطابع القانوني للإشهار التجاري و حظر الإشهارات المضللة و عليه حظر المشرع الجزائري كل إشهار يؤدي إلى إيقاع المستهلك في غلط حول كل ما يقع المنتوج، و لم يقتصر على تحريم العروض و البيانات الزائفة بل إلى كل ما يؤدي إلى تضليل المستهلك

    **ثانيا: صور و أساليب الإشهار التضليلي**

    يتخذ الإشهار صور و أشكالا يقوم عليها جريمة الإشهار التضليليي و يكون وقف أساليب

    1. **صور** **الإشهار** **التضليلي**:حدد المادة 28 من القانون 04-02 المعدل و المتمم صور الإشهار التضليلي و هي :
    2. **الإشهار** **المفضي** **للتضليل** :كيف المشرع الجزائري الإشهار بأنه تضليلي بالنظر إلى مضمون الإشهار بغض النظر عن النتائج المرجوة منه ، وبذلك لم يشترط القصد من التضليل مكتفيا بالركن المادي المتمثل في كون الإشهار متضمن بيانات تؤدي إلى التضليل
    3. **الإشهار** **المفضي** **إلى** **اللبس**: هو الإشهار الذي يؤدي إلى ترسيخ الشكوك و الأوهام في ذهن المستهلك بشأن السلع أو النشاطات أو الخدمات
    4. **الإشهار** **المضخم**: هو الإشهار الذي يلحق أضرارا بالمتنافسين لسبب التخفيض المصطنع للأسعار، حيث تم حظر هذا النوع من الممارسات في قانون رقم 03-03 .
    5. **أساليب** **الإشهار** **التضليلي**: هي الهيئة التي يظهر بها الإعلان نذكر منها على سبيل المثال
    * الإعلانات التلفزيونية و الإذاعية ألزم المشرع الجزائري احترام الرسائل الإشهارية لبعض القواعد بشكل صارم خاصة في ما يتعلق بمضمون الرسالة التي يجب أن تطابق الحقيقة، خالية من أشكال التمييز العنصري أو تضر الأطفال، وكذا منع بث الرسائل الاشهارية الخاصة ببعض السلع كالمشروبات الكحولية و التبغ
    * الإعلانات بالصحف
    * الإعلانات بالهاتف
    * استخدمات اللفظية المضللة للأسعار
    * الإشهار الإليكتروني: هو كل إعلان يهدف بصفة مباشرة أو غير مباشرة إلى ترويج بيع السلع أة الخدمات عن طريق الاتصالات الإلكترونية

    **الفرع الثاني: عناصر الإشهار التضليلي**

    يشترط لقيام التضليل في الإشهار وجود واقعة مضللة تخص عنصر من عناصر السلعة أو الخدمة و هذا ما يعرف بالعنصر المادي للإشهار التضليلي و يكمن العنصر المعنوي في سوء نية المعلن

    **المطلب الثاني: محل الإشهار التضليلي**

    يقع إشهار التضليلي على عناصر السلع أو الخدمات التي تعكس محله حيث يؤدي هذا التضليل إلى دفع المستهلك إلى الاقبال على هذه السلع و الخدمات ؛ يتم تقسيم العناصر التي يرد عليها التضليل إلى عناصر متصلة بذاتية السلع أو الخدمات فرع أول و عناصر خارجية عن ذات السلع و الخدمات فرع ثان

    **الفرع الأول: التضليل المتصل بذات السلع أو الخدمات**

    يمكن أن يتصل التضليل بالعناصر الجوهرية للمنتوج كما يمكن أن يتصل التضليل بالعناصر الثانوية للمنتوج

    **أولا- التضليل المتصل بالعناصر الجوهرية للمنتوج :** يلاحظ أن بعض العناصر لا تثير صعوبة في تحديد معناها و أبعادها، لكن الصعوبة تكمن في تحديد المقصود بحقيقة الشيء و خصائصه الجوهرية، فمن وجهة النظرية الموضوعية تتحد الصفات بطريقة مجردة تماشيا مع الشروط التي يلزم توافرها في الشيء، اعتمادا على خواصه الكيميائية أو المادية أو غيرها، في حين تحدد الصفات الجوهرية بالنسبة للنظرية الشخصية إعتمادا على خصائص التي يضعها المتعاقدين ؛ و عليه تعرف العناصر الجوهرية بكونها الصفات التي يتضمنها الشيء، و تقوم عليها القيمة الحقيقية للبضاعة من وجهة نظر المتعاقد ، ويمكن أن يكون التضليل المتصل في العناصر الجوهرية فيما يلي

    1. **التضليل** **المتصل** **بتوفير** **السلع** **أو** **الخدمات** : ويكون بإحدى الصورتين إما بانتفاء توفر السلع أو الخدمات المعلن عنها و هي الصورة التي نص عليها بموجب المادة 28 من القانون 04-02 ، و إما بتوفير تلك السلع أو الخدمات لكن بصورة أخرى غير المعلن عنها و ذلك بغياب موصفاتها الجوهرية و هي الصورة التي تفهم من فحوى المادة 68 من القانون 09-03 على الرغم من أن هذه المادة تتعلق بالخداع إلا أنه يمكن تطبيقها على الإشهار التضليلي حماية للمستهلك ، ومثال ذلك هو قرار المجلس في القضية رقم 18/05595 بتاريخ 26/06/2018 بين اتصالات الجزائر ضد المنظمة الجزائرية لحماية و إرشاد المستهلك و محيطه في قضية 4G ، وهذا بإبطال العقود المبرمة بين المشتركين بسبب البنود التعسفية في العقد و كذا تعديل شروط الخدمة دون الرجوع للزبون
    2. **التضليل** **المتصل** **بذاتي** **السلع** **أو** **الخدمات** :و مثال ذلك إشهار شركة للملابس بأن منتوجاتها مصنوعة من القطن في حين أن الملابس ليست مصنوعة من القطن وحده، و بالتالي يعد إشهارا تضليليا و كاذبا

    **ثانيا- التضليل المتصل بالعناصر الثانوية للمنتوج :**يكون حسب الحالات التالية:

    1. التضليل المتصل بمقدار السلع أو الخدمات: يرد التضليل بهذا الشأن إذا كان هناك فارق بين ما تضمنه الإشهار فيما يتعلق بكمية السلع أو الخدمات أو مقدارها، و بين ما تم تسليمه للمستهلك أو ما وضعه تحت تصرفه ،حيث أوجب المشرع الجزائري أن يلبي المنتوج الرغبات المشروعة للمستهلك من حيث كميته
    2. **التضليل المتصل بطريقة صنع السلع أو الخدمات:** مثال ذلك إشهار خاص بالمربى الذي يصنع بطريقة تقليدية في حين أنه يستعمل الطريقة الحديثة لإنتاجه.
    3. **التضليل** **المتصل** **بنوع** **السلع** **أو** **الخدمات**: هي من حالات التي عالج المشرع الجزائري أحكامها بموجب المادة 09-03 و كذا المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 13-378 حيث قام بحظر كل إشهار يؤدي إلى تضليل المستهلك حول نوعية المنتوج و مثال ذلك الإعلان عن وجود كمية من زيت دون ذكر نوعه

    **الفرع الثاني: التضليل الخارج عن ذات السلع أو الخدمات**

    من الأمور التي تساعد المستهلك في اتخاذ قرار في اقتناء المنتوج تركيبته و بعض العناصر التي تحيط بالمنتوج بإضافة إلى سعر تداوله في السوق و هذه العناصر يمكن أن يستغلها المعلن لتضليل المستهلك

    **أولا**- **التضليل** **المتصل** **بأسعار** **السلع** **أو** **الخدمات**: أوجب المشرع الجزائري بتوضيح الأسعار بصورة مرئية و مقروءة ، كما منع ممارسة المنافسة العير المشروعة و كذا رفع أو خفض الأسعار المقننة أو تزيف أسعار تكلفة السلع أو الخدمات

    **ثانيا**- **التضليل** **المتصل** **بشروط** **البيع** **السلع** **أو** **الخدمات**: مثال ذلك البيع بالتقسيط بحيث هناك زيادات على تأخر في دفع الأقساط

    **المبحث الثاني: الحماية القانونية من الإشهار التضليلي**

    بُغية الحفاظ على قواعد المنافسة المشروعة بات من الضروري العمل خلق توازن بين قواعد الإشهار التجاري، وبين أثاره الضارة على المستهلك و المنتج و تقتضي مسألة حماية المستهلك من الإشهارات التجارية التضليلية تبيان صور الحماية القانونية من هذا الإشهار.

    **المطلب الأول: الحماية المدنية للمستهلك من الإشهار التضليلي**

    **الفرع الأول: دعوى المسؤولية التقصرية**

    يمكن للمستهلك رفع دعوى المسؤولية التقصيرية كما يمكن للعون الاقتصادي أن يلجأ لها

    **أ ـ دعوى المستهلك:** قد يلحق مستهلك ما ضررا بسبب الإشهار المضلل كأن يقوم ذلك المستهلك ببيع بعض ما لديه من ممتلكات بثمن أقل من ثمنها الحقيقي سرعة منه لعدم تفويت فرصة شراء تلك المنتوجات محل الإشهار التضليلي، ليتفاجأ عند معاينتها بأنها غير مطابقة تماما لما جاء في الإشهار، ويكون بذلك قد لحقته خسارة بسبب بيعه لممتلكاته بأقل من ثمنها ناهيك عن بعض المصاريف التي قد يتكبدها سعيا منه لاقتناء تلك المنتوجات أو تلقي تلك الخدمات، ويكون التعويض في هذه الحالة وما يشابهها وفقا لأحكام المسؤولية التقصيرية بمقتضى نص المادة 124 قانون مدني.

    **ب - دعوى العون الاقتصادي:** إذا كان العون الاقتصادي يسعى للتعاقد مع العون الاقتصادي صاحب الإشهار التضليلي أو تعاقد معه فعلا، فإن الأحكام السابقة المتعلقة بالمستهلك تطبق في حق العون الاقتصادي لكن الأمر يختلف إذا كان المتضرر هو عون اقتصادي منافس ولكن إذا قام عون اقتصادي بإشهار مقارن بغية تضليل المستهلكين وصرفهم عن منتجات وخدمات عون اقتصادي منافس، عد ذلك من قبيل المنافسة غير المشروعة التي تخول للمضرور المطالبة بالتعويض عما أصابه من ضرر

    **الفرع الثاني: دور جمعيات حماية المستهلك في الحماية من الإشهار التضليلي**

    **أولا**- **تعريف** **جمعيات** **حماية** **المستهلك** :عرف المشرع الجزائري جمعيات حماية المستهلك بموجب المادة 21 من القانون رقم 09-03 على أنها :" كل جمعية منشأ طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه و تحسيسه و توجيهه و تمثيله " ما يفهم من نص المادة أن للجمعيات حماية المستهلك له دور وقائي يتمثل في تحسيس و توجيه المستهلك بكل ما يخص المنتوج ، كما لها دور دفاعي من خلال دفاع عن المصالح الجماعية و الفردية للمستهلك ، من أجل إصلاح الضرر الذي لحق بالمستهلكين .

    **ثانيا- مهام جمعيات حماية المستهلك** يمكن لجمعيات حماية المستهلك اللجوء للقضاء دفاعا عن المصالح المشتركة للمستهلكين وذلك إما:

    أ- أن تطالب بالتعويض بقصد إصلاح الضرر الذي لحق بالمصلحة الجماعية أو المشتركة للمستهلكين ولا تطلب بهذا الصدد تعويضا مستقلا لكل مضرور، بل التعويض يكون باسم الجمعية و لحسابها كشخص معنوي.

    ب- تطلب وقف التصرفات غير المشروعة التي يقوم بها المعلن أو المضر التي من شأنها إلحاق ضرر بالمصالح المشتركة للمستهلكين، مثل قيام الجمعية بتقديم طلب يقضي بصحب المنتوج بسبب عدم مطابقته للموصفات القانونية و التنظيمية، أو طلب من أجل وقف الإشهار المضلل.

    غير أن الطريق القضائي الذي تتخذه جمعيات حماية المستهلك لا يضمن دائما حماية المصالح الجماعية للمستهلكين، و كما أنه البطيء الإجراءات، و قد لا تملك الجمعية السيولة المالية الكافية لمباشرة جميع الدعاوى المتعلقة بالمستهلكين، لذلك تستعين

    **أ-المقاطعة**: هي عدم شراء سلعة معينة لارتفاع سعرها أو عدم جودتها و تعرف على أنها تعليمة موجهة للمستهلكين لأجل حثهم على مقاطعة شراء منتوج أو تلقي خدمة ما .

    **ب-الإشهار المضاد**: يقصد به الإشهار المضاد أو الدعاية المقابلة نشر انتقادات عن المنتجات أو الخدمات المعروضة في السوق باستعمال نفس الوسائل المستعملة في الإشهار، و تستمد جمعيات حماية المستهلك هذا الحق من نص المادة 23 من قانون 89-02

    **المطلب الثاني: الحماية الإدارية للمستهلك من الإشهار التضليلي**

    يتدخل القاضي الإداري في مجال الممارسات التجارية، كما كان أحد طرفي الدعوى شخص من أشخاص القانون العام كالدولة، الولاية، البلدية والمؤسسات ذات الصبغة الإدارية وهذا التدخل يكون عن طريق دعويين، دعوى الإلغاء ودعوى التعويض.

    **الفرع** **الأول** **دعوى** **الإلغاء**:

    هي الموجهة ضد قرارات الولاة بصفة عامة والقرارات الصادرة عنهم والمتضمنة غلق المحلات التجارية في حالة مخالفة أحكام قانون 04-02 بصفة خاصة، تكون من اختصاص الغرفة الإدارية الجهوية التي تعد قاضي الدرجة الأولى، وترفع دعوى الإلغاء في مثل هذه الحالة ضد الوالي المختص إقليميا باعتباره ممثلا للولاية أمام القضاء لأن أجهزة ومديريات وأقسام الولاية ليست لها أية استقلالية قانونية تخول لها حق التقاضي.

    **الفرع الثاني: دعوى التعويض.**

    تعتبر دعوى التعويض من أهم دعاوى القضاء الكامل التي يتمتع فيها القاضي بسلطات كبيرة، وتهدف إلى المطالبة بالتعويض وجبر الأضرار المترتبة عن الأعمال الإدارية المادية والقانونية.

    **الفرع الثالث : الإجراءات التحفظية**

    تضمن قانون الممارسات التجارية إمكانية حجز البضائع وكذا العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكاب المخالفة في حالة مخالفة العون الاقتصادي لأحكام القانون 04-02، أيا كان مكان وجودها ، كما إما يمكن حجز العتاد والتجهيزات التي استعملت في ارتكابها ، مع مراعاة حقوق الغير حسن النية، كما يحب أن تكون المواد المحجوزة محضر حجز وفق الإجراءات التي تحدد عن طريق التنظيم الإداري ، و هذا طبقا لنص المادة 39 من قانون الممارسات التجارية

    **أولا الحجز العيني:** هوكلحجز مادي للسلع، أي حيازة المواد المحجوزة فعليا ، وفي هذه الحالة تشمع تلك المواد المحجوزة بالشمع الأحمر من طرف الأعوان المؤهلين ، و إذا كان العون الاقتصادي المعني بالحجز له محلات للتخزين يكلف بحراسة المواد المحجوزة ، أو تنقل حراسة تلك المواد إلى إدارة أملاك الدولة التي تقوم بتخزينها في حالة عدم امتلاك العون الاقتصادي المعني محلات للتخزين، وتكون المواد المحجوزة تحت مسؤولية الحارس إلى غاية صدور قرار العدالة، أما التكاليف المرتبطة بالحجز فتكون في جميع الحالات على عاتق مرتكب المخالفة

    **ثانيا- الحجز المعنوي:** في هذه الحالة تحدد قيمة المواد المحجوزة على أساس سعر البيع المطبق من طرف مرتكب المخالفة أو بالرجوع إلى سعر السوق، ويتم دفع المبلغ المقدر من طرف العون الاقتصادي المخالف إلى الخزينة العمومية.

    **المطلب الثالث: العقوبات الإدارية.**

    هذه العقوبات منح القانون الحق في فرضها إلى جهة إدارية وليست قضائية، لذلك فهي عقوبات إدارية وليست قضائية، ويعتبرها البعض تدابير احترازية وسنتعرض للعقوبة والجهة المخولة قانونا لإصدارها، ثم لمختلف الأحكام التي تخضع لها هذه العقوبة.

    **الفرع الأول:الغلق الإداري.**

    تتمثل هذه العقوبة أساسا في الغلق المؤقت وتصدر هذه العقوبة في حالة مخالفة القواعد المنصوص عليها في المادة 46/1 وفقا لتعديل 2010 لقانون الممارسات التجارية تنص على أنه "يمكن الوالي المختص إقليميا، بناء على اقتراح من المدير الولائي المكلف بالتجارة، أن يتخذ بواسطة قرار، إجراءات الغلق الإداري للمحلات التجارية لمدة لا تتجاوز ثلاثين (30) يوما في حالة مخالفة أحكام المواد....27...من هذا القانون" وذلك عند ارتكاب المهن لإحدى المخالفات المنصوص عليها في القوانين التي تعنى بممارسة الأعمال التجارية دون اكتساب الصفة المحددة قانونيا.

    **الفرع الثاني: المصادرة والنشر القرارات.**

    **أولا: المصادرة:** وتنصب المصادرة على أشياء تجوز حيازتها، وتكون هذه الأشياء في حوزة المحكوم عليه وتعد عقوبة تكميلية وتقضي بها وجوبا في أغلب الأحيان، وأحيانا تكون تخييري يترك الحكم بها للقاضي.

    **ثانيا- نشر القرار:** يكون بالإعلان على واجهة المنشأة أوفي الصحف أو الإذاعة المرئية المسموعة، وذلك لإعلام المستهلكين و المتعاملين بالجرائم المركبة بما يحقق الهدف من العقوبة والتمثل في فقدان الثقة في مرتكب الجريمة، وحرمانه أو تقليل حجم مكاسبه المالية في المستقبل نتيجة لعزوف الجمهور عن التعامل معه، و بالرجوع إلى أحكام 48 من القانون 04-02 السالف الذكر نجدها تنص على أنه "يمكن الوالي المختص إقليميا وكذا القاضي أن يأمر على نفقة مرتكب المخالفة، وكذا المحكوم عليه نهائيا، بنشر قراراتهما كاملة أو خلاصة منها في الصحافة الوطنية أو لصفها بأحرف بارزة في الأماكن التي يحددنها " .

    و يتضح من خلال هذا النص أنه يجوز للقاضي أن يأمر بإلصاق نص الحكم في الأماكن التي يحددها كما يجوز له أن يأمر بنشر الحكم بتمامه أو بتلخيصه في الجرائد التي يعينها خصيصا لذالك، وذالك كله على نفقة المحكوم عليه، كما يتمتع القاضي بالسلطة التقديرية بالحكم بالنشر، إذ يمكن له أن يحكم به إذا لم يجد مبررا قانونيا.

    **خاتمة**

    يحقق الإشهار التجاري العديد من مزايا في المنافسة وهو الذي يؤدي إلى تحقيق الأفضلية بغض النظر عن جودة السلع والخدمات من عدمها، كما يعتبر عامل مؤثر على اختيار المستهلك وكسب ثقته و التعريف بالمنتوج و تسهيل بيعه في إطار المنافسة التجارية

    لذلك أوجب القانون ضرورة تبصير المستهلك بالمنتج و إعلامه و ابتعاد عن الإشهار التضليلي و عليه تقترح التوصيات

    * العمل على سن قانون إشهار جديد يتماشى و التوجهات السياسية للبلاد مع تحديد مفهوم الإشهار التضليلي
    * العمل على إصدار مجلات متخصصة لحماية المستهلك و تفعيلها قصد توعيته و اعلامه بحقوقه ورفع درجة ثقافته الاستهلاكية .
    * **دعوة جمعيات حماية المستهلك المساهمة بشكـل فعال فـي نشر ثقافة المنافسة علـى جميع المستويات سعيا منها لحماية الحقوق المادية و المعنوية للمستهلك.**
    * **دعوة الأوساط الجامعية (طلبة – أساتذة – باحثين) علـى مستوى الجامعات الجزائرية بالمساهمة فـي نشر ثقافة المنافسة بتناول مواضيع بحث تخص مجال المنافسة**
    * **دعوة وسائل الإعلام و الاتصال بمختلف أنواعها (المكتوبة – السمعية  و البصرية) للمساهمة بشكل فعال فـي التحسيس و نشر ثقافة المنافسة بين مختلف الأوساط المهتمة بالمنافسة لإضفاء طابع الشفافية حول المسائل** **و القضايا المتعلق بالمنافسة.**
    * **تشجيع كل مبادرة هادفة إلـى تنظيم مثل هذه اللقاءات و دعوة مختلف القطاعات الأخرى المساهمة بشكل فعال في فعاليات هذه الأيام الدراسية** **و الإعلامية و أن لا يقتصر ذلك علـى قطاع معين لأن المنافسة تهم الجميع.**

    **قائمة المراجع**

    **النصوص القانونية**

    القانون 04-02 المؤرخ في 23 يونيو 2004 يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية الجريدة الرسمية العدد 41 المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-06 المؤرخ في 15 أوت 2010 الجريدة الرسمية العدد 21.

    القانون 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009 المتعلق بحماية المستهلك و قمع الغش الجيدة الرسمية العدد 15 المعدل و المتمم بالقانون رقم 18-09 المؤرخ في 10 يونيو 2018 الجريدة الرسمية العدد 35.

    المرسوم التنفيذي رقم 13-378 المؤرخ في 09 نوفمبر 2013 ، يحدد الشروط و الكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، الجريدة الرسمية العدد 58.

    القانون 03-03 المؤرخ في 19 جويلية 2003 المتعلق بالمنافسة الجريدة الرسمية العدد 43 المعدل و المتمم بالقانون رقم 10-05 المؤرخ في 15 غشت 2010 الجريدة الرسمية العدد 46.

    المرسوم التنفيذي رقم 91-101 المؤرخ في 20 /04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية و الصلاحيات و الأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتليفزيون ج ر العدد 19

    من المرسوم التنفيذي 91-103 المؤرخ في 20/04/1991 المتضمن منح امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية و المنقولة و صلاحيات و الأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي السمعي إلى المؤسسة ج ر 19

    القانون رقم 85-05 المؤرخ في 17/02/1985 المتعلق بحماية الصحة ج ر العدد 80 المعدل و المتمم بالقانون رقم 90-17 المؤرخ في 31/07/1990 ج ر 37 الإشهار حول التبغ محظور و هذا مهما كانت الدعائم الإشهارية و تحت أي شكل من الأشكال .

    المرسوم التنفيذي رقم 01 -396 المؤرخ في 17/02/2001 المتضمن تنظيم نشاطات صنع التبغ و توزيعه ج ر العدد 40.

    القانون رقم 18- 05 المؤرخ في 10/05/2018 يتعلق بالتجارة الإليكترونية ج ر العدد 28

    المرسوم التنفيذي رقم 06- 306 المؤرخ في 07/06/2006 الذي يحدد العناصر الأساسية للعقود المبرمة بين الأعوان الاقتصاديين و المستهلكين و البنود التي تعتبر تعسفية المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 08-44 ج ر 56.

    الأمر رقم 75-58 المتضمن القانون المدني

    **الرسائل الجامعية**

    سارة عزوز، حماية المستهلك من الإشهار التضليلي في القانون الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل دكتوراه ل م د ، قانون الأعمال جامعة باتنة 1 الحاج لخضر، كلية الحقوق و العلوم الإنسانية، قسم الحقوق ، 2016-2017.

    ملال نوال، جريمة الإشهار الخادع في القانون الجزائري و المقارن، مذكرة لنيل الماجستير، قانون خاص تخصص علاقات أعوان الاقتصاديين و المستهلكين ، جامعة وهران كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2013.

    محمد بوراس، الإشهار عن المنتوجات و الخدمات دراسة قانونية ، رسالة دكتوراه في القانون الخاص جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، كلية الحقوق و العلوم السياسية ، 2012.

    * طحطاح علال، التزامات العون الاقتصادي في ظل الممارسات التجارية، أطروحة لنيل شهادة الدكتورة في الحقوق، فرع القانون الخاص،كلية الحقوق، بن عكنون، 2013 /2014
    * قندوزي خديجة، حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير، قانون أعمال بن عكنون، الجزائر2006.
    * كيموش نوال ، مذكرة التخرج لنيل شهادة الماجستير في القانون الخاص ، حماية المستهلك في إطار قانون الممارسات التجارية ،جامعة الجزائر ، بن يوسف بن خدة.

    **الكتب**

    بتول صراوة عبادي، التضليلي الاعلاني التجاري واثره على المستهلك ، دراسة مقارنة ، الطبعة الأولى ، لبنان ، منشورات الحلبي، 2011.

    * د مسعود سيهوب، المبادئ العامة للمنازعات الإدارية، الجزء الثالث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1999
    * **مقالات و مداخلات**

    منية شوايدية، جامعة قالمة ، ضوابط حماية المستهلك من الإشهار الكاذب وقف المرسوم التنفيذي 13-378 ، مجلة تطوير العلوم الاجتماعية، العدد الثاني عشر ، 2015.

    * أ حمادي زبير، مداخلة "دعوى المنافسة غير المشروعة في مجال العلامات المميزة" أعمال الملتقى الوطني، المنافسة وحماية المستهلك، بجاية، بقاعة المحاضرات أبودار أيام 17و18 نوفمبر2009
    * **مراجع باللغة الأجنبية**

     Voir ,marie annefrisson- roche, droit commercial , act de commerce, commerçant, fond de commerce , concurrence, consommation, coure dalloz sérié droit prive, paris , editions dalloz, 2005

    See , judth L .Olans John F .Dobbyn, Federal Regulation of false Advertisyng, boston college law Review, volume 5 llssue 3 article 175 B . C.L. Rev .704 (1964)

    **المداخلة الأولى : الإشهار الإلكتروني وثقافة الاستهلاك في الجزائر**

    **د. هاجر حميود/ د. سعاد بومدين/ جامعة البليدة 2 علي لونيسي**

    **ملخص**

    شهدت السنوات الماضية طفرات متلاحقة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة وتغيرت معها قدرات الأفراد في التعامل مع هذه التكنولوجيا نحو المزيد من السهولة واليسر. لتمس حتى الجانب التسويقي وتُحدث فيه تغيرات لم يسبق له من قبل. ومن هنا ظهر نمط تسويقي جديد يعرف بالإشهار الإلكتروني الذي يتم فيه عرض وتوزيع المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت، وفي ظل تزايد السلع والخدمات المعروضة في الأسواق المحلية والعالمية من جهة وتزايد مستوى وعي وإدراك الجمهور المستهدف (المستهلك) وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، وجد الفرد نفسه محاصرا بهذا الكم الهائل من الإشهارات والمغريات التسويقية التي تحاول التأثير على احتياجاته التي يريد إشباعها وكذلك سلوكياته.

    يهدف هذا البحث إلى التعرف على الإشهار الإلكتروني ومميزاته ، وكذلك تعريف ثقافة الاستهلاك والعوامل المؤثرة على ثقافة المستهلك في ظل التطورات الحاصلة على مستوى التسوق بالإشهار الإلكتروني .

    **الكلمات المفتاحية : التسويق الإلكتروني ، ثقافة الاستهلاك ، سلوك المستهلك .**

    Abstract

    The past years have witnessed successive changes in information and communication technology, its

    touch even the marketing side and make changes like never before, and here A new marketing style has emerged, known as electronic advertising, in which products and services are displayed and distributed over the Internet.

    In light of the increase in goods and services offered in the local and global markets on the one hand, and the increasing level of awareness and awareness of the target audience (the consumer) and the diversity of their needs and desires on the other hand.

    The individual found himself surrounded by this huge amount of advertisements and marketing temptations that try to influence his needs that he wants to satisfy as well as his behavior.

    This research aims to identify electronic advertising and its advantages, as well as define the culture of consumption and the factors affecting consumer culture in light of the developments taking place at the level of electronic advertising shopping.

    Keywords: e-marketing, consumer culture, consumer behavior.

    **مقدمة :**

    إن ظهور الأنترنت أدى إلى تحول نشاطات الإنسان من واقعها الطبيعي إلى الطابع اللإلكتروني حيث ذابت الممارسات التقليدية ، فلا مجال فيه للعمل البدائي و الإستخدام العرفي ، ليتحول التعامل على الخط بشكل إفتراضي هذا ساهم في تكوين نسيج بشري جديد تربطه علاقات تواصل إفتراضية ، أختزل عبرها الزمن و ألغيت المسافات و اختصرت كل وسائل الاتصال من تلفزيون و راديو ، هاتف ، صحف و بريد في أداة واحدة و هي الأنترنت ، حتى الإشهار شق طريقه إلى هذا العالم ليجد لنفسه مكانا رفقة الممارسات الإلكترونية الراهنة لمواصلة أداء أدواره و مهامه المعهودة ليؤدي ذلك إلى إنفجار استخدام الإشهار عبر الأنترنت ( الإشهار الإلكتروني ) و الذي يقصد به ' كل ما يستخدمه التاجر الالكتروني ليحفز المستهلك على الاقبال على السلعة ' ، و الخدمات المرافقه له مما أدى إلى تدفق المعلنيين على هذه الشبكة بكثافة لترويج إعلاناتهم و الحصول على أكبر مساحة ممكنة لموقعهم .

    تعد الثقافة الاستهلاكية شيء أساسي في العملية التسويقية، إذ أن الفلسفات التسويقية السابقة أثبتت فشلها وقصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب إهمالها دراسة سلوك المستهلك وتركيزها على طبيعة المنتجات وطريقة بيعها فقط .

    و عليه جاءت هذه الدراسة لمحاولة معرفة ماهو الاشهار الالكتروني و ماذا يقصد بالتنمية الاستهلاكية و سلوك المستهلك ؟

    **أولا – الإشهار الإلكتروني :**

    **1 - مفهوم الإشهار الإلكتروني:**

    صممت إشهارات الانترنت وفق نظرة جديدة، بعيدة عن التخطيط التقليدي لتسمح بظهور محتوى ثري ومكثف، يتم تبادله بواسطة اتصال تبادلي غير متطفل، و يرى بعض الباحثين أنه" تعتبر المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر موقع الانترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إعلانية طالما تهدف إلى دفع الذين يدخلون المواقع إلى شراء هذه السلع أو الخدمات" ، أما الوكالات ومعظم الهيئات العلمية قدمت تعريفا للإعلان الإلكتروني على النحو التالي:"

    الإشهار عبر الانترنت يتشكل من إدراجات إشهارية ) شرائط إشهارية، رعاية، وصلات تجارية،...الخ( مدفوعة الأجر أو غير مدفوعة الأجر ضمن دعامات على الخط. كما حظي الإشهار الالكتروني بتعريف آخر أكثر تحديدا لبعض خصوصياته حيث يقول" **دونالد** **برازيل ""** الإشهار وسيلة تربط بين البائع والمشتي والمقصود من هذا النوع وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة.

    وتتحقق العملية الاتصالية الترويجية بالاعتماد على:

    * البريد الإلكتروني وذلك بإرسال رسالة إشهارية وبيانات إلى عناوين مستخدمي الانترنت
    * خلق موقع خاص بالجهة المعلنة على الانترنت .
    * شراء مساحات في المواقع الأخرى أو محركات البحث.
    * يتم عادة الإشهار على شبكة الواب، في أعلى الصفحات الأولى من المواقع المنفذية الكبرى، التي تلجأ إليها الشركات لتستخدمها في الإشهار عن موقعها.
    * هو نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الاعلام ، و هو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات أو أفكار و عادة ما يدفع له راعي معروف ( بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار إلكتروني )
    * وسائل إتصالية لنقل المعلومات الخاصة بالسلطة أو الخدمة بغرض إقناع الزبون بقرار الشراء للسلعة ،

    **2 - تطور الإشهار الإلكتروني:**

    شهدت الانترنت فترات متتالية ومذهلة، من حيث نمو عدد المستخدمين والتطور الكبير في وسائل الاتصال، جعلتها تصنف كواحد من أهم وسائل الاتصال في مجال التجارة الدولية، وهذا ما أدى بظهور ما يسمى اقتصاد الانترنت الذي يضم التجارة الإلكترونية والبنية التحتية لشبكة الانترنت، وأحدثت هذه الوسائط الجديدة ثورة في علم التسويق المباشر اليوم مكانة هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي الإلكتروني للسلع والخدمات وبذلك تعتبر الانترنت أحد أساليب الوسائل الإشهارية التي تحث الفرد على الاستجابة المباشرة.

    ونتيجة لهذا التطور في أساليب التسويق قامت المؤسسات بتصميم مواقع تسويقية لها عبر الانترنت وبرز الإشهار الإلكتروني كنوع أساسي في عالم الإشهار منذ ظهور أول إشهار تجاري عام 1992 ، ودخل الإشهار الإلكتروني في البداية كقوائم مجانية للإشها رات المدوية على النشرات الإخبارية لبثها وبشكل تقليدي وقد تم تقرير المشتريات المباشرة على الانترنت عام1992 حوالي 2 مليار دولار عام. 2014

    بعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني يظهر في غالبية المواقع، وأصبحت مساحته وطريقة عرضه تتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1922 بهدف the interactive adversting burean مكتب الإشهار التفاعلي تنظيم الصنعة الجديدة وطور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.

    وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن التي تسمح بعرض العناصر "java" أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة جافا الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافة كالصوت على صفحات الويب وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم الإشهار اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه "الإشهار الفني" ويتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.

    **3 - يختلف الإشهار الإلكتروني عن الإشهار التقليدي فيما يلي:**

    -إذ ا كان الإشهار التقليدي يكتفي بالترويج للسلعة والخدمة فإن الإلكتروني يحمل المزيد من المعلومات المفضلة التي يمكن أن يحتاجها الزبون ليتخذ قرار شرائها بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر.

    -إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزبائن وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين.

    -ا نخفاض تكاليف الطباعة والإشهار ككل.

    -توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.

    -القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.

    -سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للانترنت.

    -القدرة في إمكانية وقت الإشهار والتحكم فيه حسب رغبة المعلن.

    -تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم.

    -غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشهارات و الإيماءات وهذه

    الدلالات تضفى بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار، وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني

    يعتمد على البساطة الرمزية معا.

    * تأثير الإشهار الإلكتروني لا يقف عند حدود ملاحظته كإشهار بل يساعد على زيادة درجة التنبيه إلى وجود السلعة أو الخدمة و تحسين تذكرها و ترسيخ صورة العلامة التجارية في الوقت ذاته و يعمل الإشهار الإلكتروني في حالات كثيرة على تحسين إمكانية فرص شراء السلعة .
    * عالمية الأنترنت كوسط تفاعلي و إمتداد مساحته و رقعة إنتشاره و تأثير إشهاره ليتعدى الحدود الدولية و تصل إلى أسواق لا تتيح الوسائل الأخرى الوصول إليها سهولة ، و يمكن أيضا أن يخاطب الإشهار الإلكتروني مباشرة عينة محدودة قد تتألف من فرد واحد أو جماعة من المستخدمين محددة المعالم و بتكلفة أقل .
    * التعدد الوظيفي الذي توظفه الانترنت لا تستطيع أن توفره في دائرة واحدة أية وسيلة إتصال من الوسائل التقليدية المعتمدة و بذات التكلفة المنخفضة لعملية تفضيل العروض على مقاس طلب جمهور المستخدمين .
    * يستطيع المعلن تحفيز مستخدمي الأنترنت على الإستجابة للإشهار الإلكتروني بالنقر فوق شريطه أو عنوانه و صلته التشعبية بعرض كمية أكبر من المعلومات ، حيث لا تحده نسبيا المساحات الزمنية المتاحة كطول الاشهار في الراديو أو التلفاز ، أو المساحات المكانية كمساحة الاشهار في الصحف و المطبوعات .

    -يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.

    - إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر؛

    -يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الإهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

    -البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

    -إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتميين على الإشها رات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الإطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي.

    -ا لإشهار على الانترنت يجعل المصطلح عليه يكون في موقع المتفاعل الإيجابي.

    -إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقيين مع إمكانية التحاور معهم فيها فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

    **4 - مزايا و عيوب الإشهار الإلكتروني:**

    **أ – مزايا الاشهار الالكتروني :**

    -من خلال الإشهار الإلكتروني يمكن للزبون أن يحصل على بيانات تفصيلية عن المنتوج ) سلعة،

    خدمة...(.

    - إذا اقتنع الزبون بالمنتوج فإن بإمكانه الدخول إلى موقع المنظمة وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع، واستلام المنتوج حسب طريقة الاستلام والشحن المتفق عليها في عملية الشراء.

    -تنجح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإشهار وإدراكه، والتأثير به وصولا إلى إجراء جولة تسوق في الموقع الإلكتروني وشراء المنتوج، وهذه القدرة في تقصير الدورة الزمنية لعملية التأثير والشراء تتحقق بسبب الطبعة التكميلية للانترنت .

    - القدرة العالية للإشهار عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات تغذية عكسية بصورة سريعة جدا.

    * القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية وسهولة

    كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقيين الذين يعرض عليهم الإشهار، وربما ينجح هذا الإشهار

    في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.

    -ا لقدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على محتوى الرسالة الإشهارية بصورة سريعة جدا؛

    - ا لتواصل المباشر بين المعلن والمستهلك.

    -وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستهلكين.

    إ مكانية تحديد الفئة المستهدفة بدقة حسب الدولة - المدينة – الجنس – العمر – المهنة –الحالة الاجتماعية.

    -تكلفتها أقل مقارنة بالأنواع الأخرى

    **ب - عيوب الإشهار الإلكتروني:**

    على الرغم من احتواء الإشهار الإلكتروني لمميزات جديدة إلا أنه كذلك قد يحتوي على سلبيات نذكر منها:

    -قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صورة مزعجة.

    - صعوبة قياس حجم السوق وبالتالي صعوبة تقدير أمور هامة مثل الاختراق والسعر والتكرار.

    -درجة تكرار ضغط المستخدم على الإشهار مما قد ينقص من مصداقية قياس الإشهار.

    -خطورة التعرض للقرصنة أو فيروسات التجسس والتخزين وبالنسبة للمستخدم في حالة الإشهارات عبر البريد الإلكتروني بالأخص وهذا يزيد من فرصة التقاط الجهاز.

    -ضعف البنية التحتية لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال.

    - قلة مستخدمي الحزمة العريضة لشبكة الانترنت ) وتفاوتها من دولة إلى أخرى(.

    - الطرق الغير احترافية التي يقوم بها بعض أصحاب المواقع كالنوافذ المنبثقة التلقائية، أو الانتقال التلقائي إلى مواقع أخرى قد لا يرغب الزائر بدخولها، كذلك الفئات العمرية التي تتقن استخدام الانترنت والتي لا تستطيع الوصول إليها.

    - الفيروسات من أشد أعداء الإشهارات حيث تحدث تخريب .

    - الفئات العمرية التي لا تعرف التعامل مع الأنترنت .

    - هناك برامج تقوم بعمل ضغوطات وهمية ، و بذلك تدفع أكثر و لا تصل إلى المستهلك .

    **5 - أنواع الاشهار الالكتروني :**

    الاشهار الالكتروني يكون في هيئة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو متحركة ديناميكية أو تشابكية الربط فبمجرد النقر عليها يقود إلى موقع المنتج أو الخدمة المشهر لها .

    فالربط الاشهاري أخذ بالتحول و التطور أكثر فأكثر نحو إشهار المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إشهارية في ذات المساحة أو ليجذب إنتباه المتصفحين .

    * الاشهارات الثابتة : إشهارات ثابتة غير متحركة و صامتة غير متحدثة ، كما يحتوي هذا النوع من الاشهار معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنيين .
    * إشهارات الفواصل : هي إشهارات تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثواني و لا يستطيع المتصفح السيطرة عليها ، فإشهارات الفواصل تصمم فنيا للظهور حيث يكون هناك مادة يتم تحويلها .
    * إشهارات الرسوم المتحركة : إشهارات تهدف إلى جذب إنتباه المتصفح حيث تحتوي على رسومات و مجموعة من الصور البسيطة في حجمها و مساحتها ، حيث يقوم مصمم الاشهار بتحديد زمن و عدد الدورات و تغيير الصور بين اللقطات ليوحي للمشاهد بأن الصور متحركة لضمان بقاء الصور في ذهن المشاهد لبضغ ثواني .
    * الاشهار التفاعلي : يتم فيه إستخدام لغة جافا java و يغير هذا النوع من الاشهارات التفاعلي من أفضل الاشهارات لما يتميز به :

    - يتم تنفيذه من خلال قاعدة بيانات .

    - إيجاد فرص للتسويق تناسب كل مستخدمي الشبكة .

    - مساحة الاشهار بحجم الإشهار الكامل .

    - تجذب إنتباه المشاهدين خلال فترة زمنية قصيرة .

    **6 - مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية :**

    * المرسل : المعلن أو الطرف الذي يبادر بالعملية الاتصالية و تبادل عملية الإرسال عندما يترجم أفكاره إلى رسالة إشهارية في صورة رموز ، إيماءات ، كلمات و صور يتم إرسالها للمستقبل و من تم ترميزها في ذهن المستخدم .
    * الرسالة : مضمون العملية الإشهارية ( مجموعة الافكار التي يريد مصمم الرسالة – المرسل – توصيلها للمستخدم – المستقبل - )
    * الوسيط : لا يمكن توصيل طرفي عملية الاتصال الإشهاري إلا من خلال وسيط أو قناة ، و هو الوسيلة التي يتم من خلالها حمل الرسالة و توصيلها بين طرفي عملية الإتصال ( المرسل ، المستقبل ) و يعد الحاسوب قناة الاتصال بين المعلن و المستخدم من خلال شبكة الأنترنت .
    * المستقبل : المعلن إليه ( المستهلك ) و الذي يستهدفه المعلن بالاتصال للحصول على نتيجة معينة و الذي يحدد إذا ما كان الإشهار صالحا أم لا ، و بذلك المعلن يجب أن يضع نفسه دائما مكان المتلقي و يجب أن يهتم بكيفية فهم الوسيلة المستخدمة التي لها تأثير كبير .
    * الإستجابة : ردة فعل المستقبل كنتيجة مباشرة للإتصال حيث يحرص المعلن على معرفة مدى إستجابة المستقبل للرسالة الإشهارية المرسلة ، و هذا ما يجعل التغذية العكسية هامة لأنها تكمل العملية الإشهارية و تسمح بالتحقق من أن الرسالة تم تسليمها أم لا ، فالأنترنت أتاحت نوع من الإستجابة و التفاعل بين المعلن و المستخدم .

    **ثانيا – الثقافة الاستهلاكية و سلوك المستهلك :**

    **1 - الثقافة الاستهلاكية**: هي جميع أساليب الحياة ومعانيها ورموزها وثقافة الاستهلاك هي تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموعة المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضفي على هذه العملية وتحقق دلالتها في الحياة اليومية.

    وهي مجموعة من المبادئ التي وتعرف باللغة الأجنبية بمصطلح consumer cultureيعتمد على الأفكار الفردية والاجتماعية في تحديد طبيعة الاستهلاك للفرد الواحد أو الأسرة كاملة، وتعرف أيضا بأنها المفاهيم والأفكار السائدة في مجتمع ما والمرتبطة بمجموعة من المنتجات التي تتناسب مع طبيعة الاستهلاك البشري ضمن منظومة فكرية ثابتة ومعتمدة على نقاط واضحة ومفهومه التي تؤدي إلى ظهور فكر ثقافي مؤثر على القطاع الاقتصادي في المجتمع الحالي.

    **2 - نشأة الثقافة الاستهلاكية:**

    تعود ولادة الثقافة الاستهلاكية بالدرجة الأولى إلى بروز المجتمعات الصناعية الحديثة والمجتمعات ما بعد الصناعية المعاصرة التي حاولت تشويه أو تدمير القيم الثقافية الموروثة في المجتمعات القديمة، وإبدالها بالثقافة الاستهلاكية التي تزيف وعي الجماهير وتفقدها القد رة على التفكير السليم لذلك ثم إبدال مصطلح الثقافة الإنسانية التي تصلح لكل زمان ومكان بمقولات كثيرة تركز على الثقافات اليومية أو ثقافة كل يوم أو لكل جيل ثقافته أو الثقافة الاستهلاكية التي تتخذ منطلقا لها التوسع في الإنتاج السلعي الرأسمالي الذي أدى إلى تراكم هائل في الثقافة المادة في صورة منتجات استهلاكية ومواقع الشراء والاستهلاك مما أدى إلى البروز المتزايد لظاهرة في وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية نتيجة لتوحيد السوق على المستوى العالمي حيث ظهر عصر الاحتكارات الرأسمالية

    العملاقة والمتعددة الجنسيات ودخول مرحلة التغيير الدائم والاختراعات المتواصلة والتمركز الثقافي والإعلامي عبر الشركات الاحتكارية العالمية ذات القدرة الهائلة على إنتاج وتسويق السلع الثقافية الاستهلاكية، فلم يعد بمقدور مجتمع بشري مهما كان صغيرا أن يبقى بعيدا عن مؤثرات الثقافة الاستهلاكية العالمية التي بثتها شبكات بالغة التطور من أجهزة الإعلام والكمبيوتر وأجهزة الاتصالات، فالثقافة الاستهلاكية تعتمد على تجاوب المستهلك لأحداث التسويق الإعلاني من حيث لفت الانتباه والفضول والتعلم وتبني السلوك والتأثير على ميول الشراء لديه وانخراطه في السوق الحديث.

    إن الثقافة الاستهلاكية المعاصرة العلمية أعدت بهدف إضفاء مسحة جميلة على الحياة اليومية مع التشديد على أنها حسب الثقافة الاستهلاكية هو الإمتاع ولا شيء غير الإمتاع أو ثقافة المتعة أو اللذة عن طريق الدعوة إلى ثقافة غير ملتزمة إلا بالذات الإنسانية الفردية.

    **3 - سلوك المستهلك**

    أ - تعريف السلوك :

    - يعرف السلوك على انه الاستجابة الحركية و الفردية اي انه الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو الغدد الموجودة في جسمه.

    - كما انه كل استجابة لفظية او حركية للمؤثرات الداخلية و الخارجية التي يواجهها الفرد و التي يسعى من خلاله تحقيق توازنه البيئي .

    و منه فان التعريف الاول يعتبر المكونات الداخلية للفرد هي المقر الاول و الاخير للسلوك و يرى التعريف الثاني ان السلوك يتحكم فيه جملة من العوامل الداخلية (الدوافع , العادات ) و عوامل خارجية (الاسرة ,الجماعات المرجعية ...و غيرها .)

    إذا السلوك هو مجموعة من المكونات الداخلية للفرد و كذا مختلف العوامل الخارجية التي تحيط به .

    ب - تعريف المستهلك : هو الذي يشتري المنتجات من سلع و خدمات بهدف استخدام شخصي أو استخدام اسري استخداما نهائيا مثل شراء الطعام ، الملابس ، العلاج ، الترفيه ، الرياضة و غيرها ، و خلال قيام المستهلك بشراء هذه الاحتياجات بصفة منتظمة فانه يخضع لحالة من حالات الولاء ، و يسمى هذا المستهلك بالمستهلك النهائي

    ج - مفهوم سلوك المستهلك :

    - مجموعة الافعال و التصرفات التي يقوم بها الفرد في موقف معين ، و بحسب امكاناته المتاحة و المعبر عنها بقراره بشراء المنتج الذي يتوقع بانه يشبع حاجاته و رغباته .

    - الفعل المتحقق من قبل المستهلك في شراء او استخدام او الانتفاع من منتج متضمنة عدد من العمليات الذهنية و الاجتماعية التي تقود الى تحقيق لك الفعل .

    - كما انه الالية التي تسمح للفرد بالاستجابة لحاجة ، و تكون هذه الالية مرتبطة بمراحل اساسية ( اتخاذ القرار) و مراحل فعلية ( الشراء و الاستهلاك ) .

    - و يعرف سلوك المستهلك بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع و الخدمات و الافكار التي يتوقع منها ان تشبع حاجاته و رغباته

    - جملة الافعال و التصرفات المباشرة و غير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين و في وقت محدد.

    اذا فسلوك المستهلك هو السلوك الفردي و الجماعي الذي يرتبط بتخطيط و اتخاذ قرارات شراء السلع و الخدمات و استهلاكها ، اي هو التصرف الذي يظهره مستهلك ما نتيجة دافع داخلي ( منبهات داخلية ) أو دافع خارجي حول اشياء و مواقف تشبع حاجاته و رغباته و تحقق اهدافه .

    **4 - خصائص سلوك المستهلك**: يتميز سلوك المستهلك بخصائص و هي :

    - وجود دافع : اي وجود وراء كل سلوك سبب قد يرتبط السبب بالهدف ، وقد يرتبط بالغرض و في كلا الحالتين يتم ا لسلوك .

    - أن يكون السلوك هادف : بمعنى انه يسعى لتحقيق هدف أو اشباع حاجة فالمستهلك لا يتصرف دون وجود هدف مهما كانت انماط و اشكال السلوك او الاستجابة التي تظهر ، و مهما كانت التفسيرات مختلفة ، خصوصا اذ كانت العوامل الانفعالية و اللاشعورية الاكثر تحكما في سلوك الفرد المعني ، و قد يكون الهدف ظاهريا او ضمنيا و قد يكون مفهوما او غامضا .

    - للسلوك غرض : فالسلوك المحكوم بغرض معين فكل هدف له غرض و كذلك سلوك مدفع اي احتكامه لدافع ما او جملة من الدوافع ومرتبط بحالة ذاتية او بحاجة لدى المستهلك و كلما ازدادت الحاجة زاد الدافع الى حد يصعب مقاومته ، فتبرر على شكل دافع ملح يجعله يسلك سلوكا محددا .

    **5 - أهمية دراسة سلوك المستهلك :**

    يعتبر المستهلك العنصر المهم في العملية التسويقية ، باعتباره يمثل نقطة البداية للتخطيط للسياسات التسويقية و الاستراتيجيات المختلفة ، و هذا الاهمية ظهرت لعدة إعتبارات ، و عليه تتمثل أهمية دراسة سلوكه الاستهلاكي في:

    - إن دراسة السلوك تجعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تتوافق مع حاجات و رغبات و أذواق و كذا قدرات المستهلكين الشرائية ، إضافة إلى انشاء قنوات توزيع تتلاءم و الانتشار الجغرافي للمستهلكين من جهة و طبيعة السلع و الخدمات المراد تسويقها من جهة أخرى .

    - دراسة السلوك تجعل المؤسسة توفر المعلومات اللازمة للمستهلكين عن سعر و جودة و خصائص السلع و الخدمات عن طريق الاعلام و عناصر المزيج الترويجي الاخرى .

    -تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد في امداده بكافة المعلومات والبيانات التي تساعده في الاختيار الامثل للسلع او الخدمات المعروضة و بما يتوافق مع امكاناته الشرائية و ميوله و اذواقه .

    -دراسة ثقافة المستهلكين(الدين،الغة،العادات و القيم، التقاليد، العرف...) تجعل المؤسسة تنتج السلع والخدمات التي لا تتعارض مع هذه المقومات الثقافية.

    -تساهم دراسة السلوك في جعل المؤسسة تنتج السلع و الخدمات التي تحقق لها اهدافها و بالتالي تخطيط سياساتها و صياغة استراتيجياتها التسويقية ، كما تمكنها من الانتاج وفق الامكانيات المتوفرة لديها.

    -تحافظ المؤسسة على حصتها السوقية و السعي لاقتناص فرص تسويقية اخرى من خلال دراستها لسلوك المستهلكين.

    -خلال اطلاق منتوج جديد او تطوير منتوج قديم فانه لا بد عليها من دراسة سلوك المستهلكين و معرفة العوامل التي تؤثر على قراراتهم الشرائية و الهدف هو تقليل مستوى الخطر او الفشل.

    -تساعد دراسة السلوك حكومات لدول على التخطيط للتنمية الاقتصادية وذلك لخلق توازن بين الامكانات المتاحة من جهة وتوفير السلع و الخدمات وفق اولويات افراد المجتمع من جهة اخرى .

    -تهدف مختلف الحكومات في العالم الى خلق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية و هذا لا يأتي إلا من خلال دراسة سلوك المستهلك و حاجاته.

    -تعتبر دراسة حاجات المستهلكين و رغباتهم بداية العملية التسويقية ، خاصة اذا ما دخلت المؤسسة لأول مرة للسوق او ادخلت منتوج جديد ، واذا ما اخذنا بعين الاعتبار بان حاجات المستهلكين في تغير مستمر فان دراسة سلوك المستهلك يجب ان تكون بصفة مستمرة.

    **6 - انواع المستهلكين و القرار الشرائي لهم :**

    يتميز السلوك الانساني بصفة عامة و سلوك المستهلك بصفة خاصة بالاختلاف و عدم التجانس ، و عليه نجد الافراد يختلفون من مجتمع لأخر أو حتى في نفس المجتمع ، و من فرد لأخر و لدى الفرد نفسه في الظروف و مراحل الحياة المختلفة و لهذا يوجد مجموعة للأنواع المستهلكين ، و التي يتوجب على رجال البيع في المؤسسة التعامل مع كل نمط سلوكي بما يرضى المستهلك و يحقق للمؤسسة أهدافها و يتأثر نمط المستهلك بمجموعة من العوامل كطبيعة الشخصية ، الامكانات المتاحة ، المستوى التعليمي و الثقافي ، العادات و التقاليد ، طبيعة السلع و الخدمات المراد شرائها .

    **أ - أنواع سلوك المستهلك:**

    يتفرغ سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل، وطبيعة، وحداتة، وعدد السلوك وهي كالتالي:

    **.حسب شكل السلوك:** وينقسم إلى:

    -الى سلوك الظاهر: يضم التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء

    -الى سلوك الباطن: يتمثل في التفكير التأمل والتصرف والإدراك...إلخ.

    **. حسب طبيعة السلوك**: وينقسم إلى

    -الى سلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول

    مرة.

    -الى سلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو متغير طفيف لما سبق من تصرفات وأفعال

    **. حسب العدد**: وينقسم إلى:

    - السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حدذاته

    السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد

    كأفراد الجماعة الذي ينتمي إليها مثلا.

    **7 - خصائص ومميزات سلوك المستهلك**:

    على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تغيير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق على الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني والتي من أهمها نذكر ما يلي:

    -إ ن السلوك الإنساني هو سلوك هادف بمعنى أنه موجه في تحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك بلا هدف والذي يحدد هذا الغرض هو حاجة الفرد ورغباته، جسدية كانت أو نفسية.

    -السلوك الإنساني سلوك متنوع والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صورة متعددة ومتنوعة، وذلك لكي يتلاءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المطلوب.

    -ا لسلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكا منعزلا وقائما بذاته بل يرتبط بأعمال وأحداث تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

    - سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك بأن السلوك يتبدل ويتعدل طبقا للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد .

    خاتمة :

    الإشهار الإلكتروني يحمل إيجابيات وسلبيات على المستهلك تؤثر على سلوكه وثقافته الاستهلاكية،و هذه الاخيرة ما هي إلا إفرازات خلفتها الانشطة الانتاجية و التسويقية بصفة خاصة ـ إضافة إلى الظروف الاقتصادية و الاجتماعية بصفة عامة ، كما تعتمد على مدى الاقبال على الشراء أو ما بعرف بالفعل الشرائي للمستهلك إي إرتفاع الاستهلاك و القيام بالطلب على الحاجات من قبله –المستهلك –

    و هذا الكم الهائل من العمليات تقوم به المؤسسات عبر حملات تسويقية و إشهارية الالكترونية في الوقت الحالي لانها الوسيلة الاقرب إلى التاثير بها على سلوكياته خاصة الشرائية .

    المصادر و المراجع :

    1 - أسعد طلعت عبد الحميد :التسويق الفعال ، مؤسسة الاهرام . مصر . 2002 .

    2 - البكري ثامر ا: الاتصالات التسويقية و الترويج ، ط1 دا ر حامد ، عمان ، 2006 ,

    3 - البدراوي نز ار عبد المجيد و احمد محمد فهمي , استراتيجيات التسويق , ط1 دار وائل , عمان . 2004

    4 - الفندوشي ربيعة : الاشهار الالكتروني ، دار هومة ، الجزائر ، 2011.

    5 - المغربي كامل : السلوك التنظيمي : دار الفكر ، عمان ،2005 .

    6 - المؤذن محمد صالح : مبادئ التسويق . دار الثقافة . عمان . 2008 .

    7 - العوادلي سلوى : الاعلان وسلوك المستهلك ، دار النهضة،مصر،2006.

    8 - الظمور هاني حامد: تسويق الخدمات ، ط 1 ، دار وائل ، الاردن ، 2008.

    9- الزغبي علي مفلاح : الاشهار الالكتروني – منطلقات نظرية و تطبيقات عامة ، ط 1 ، دار الكتاب ، الامارات المتحدة ، 2016 .

    10 - الصميدي محمود جاسم . ردينة عثمان يوسف: سلوك المستهلك , دار المناهج للنشر. عمان . 2006

    11- بختي إبراهيم : التجارة الالكترونية ، دار الفكر ، عمان ، 2006.

    12 - فرغلي عبد الله و موسى علي : تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق الالكتروني ، دار عنتراك ، القاهرة ، د س .

    13- قارة يوسف أحمد : التسويق الإلكتروني: عصر المزيج التسويقي عبر الانترنت ، درا وائل للنشر ، عمان ، 2014 .

    14- عجيزة مروة نبيل : تكنولوجيا الاعلام على الانترنت ، دار العالم ، القاهرة ، 2010.

    15 - عمر علي ايمن : قراءات في سلوك المستهلك ، الدار الجامعية ، مصر ، 2006 .

    16 - نصير محمد طاهر: التسويق الالكتروني ، دار حامد للنشر ، عمان ، 2005.

    17 - صبرة سمير توفيق : التسويق الالكتروني ، ط 1 ، دار الاعصار ، عمان ، 2010 .

    18 - نصر حسني محمد : مدخل في الاتصال الجماهيري ، ط 1 ، الامارات ، 2014 .

    19 Marc filser : Le comportement de consommateur : dalloz / paris . 2002 .

    **المداخلة الثانية : الإشهار الإلكتروني كآلية لتسويق السلع و الخدمات مع ضرورة إرساء ضوابط القانونية لممارسته.**

    **د. مختارية بوسماط/جامعة عبد الحميد بن باديس**

    **تم المشاركة بمقطع فيديو سيتم ارفاقه مع المرفقات**

    **المداخلة الرابعة : ميكانيزمات توظيف التسويق العصبي كمقاربة حديثة في العملية الإشهارية المؤسساتية**

    **أ. فتيحة محمدي/ جامعة لمين دباغين سطيف 2**

    **الملخص:**

    تهدف هذه الدراسة إلى إبراز ميكانيزمات توظيف التسويق العصبي كإحدى المقاربات الحديثة في العملية الإشهارية، من خلال محاولتنا تسليط الضوء على أبرز المراحل التي مر بها الإشهار والتي سادت فيها مقاربات انطبع بها الفعل الإشهاري، ومن أبرز تلك المراحل مرحلة توظيف التسويق العصبي في العملية الإشهارية، وهي المرحلة التي أدت إلى بروز نوع جديد من الإشهار يُعرف بالإشهار العصبي.

    إنّه الإشهار المعاصر الذي انتقلت من خلاله الوكالات الإشهارية والقائمين بالإشهار في مخاطبتها للمتلقي من خلال تصميم رسائل إشهارية إبداعية من المخاطبة الواعية إلى المخاطبة اللاواعية، هذا يؤكد على أنّ الإشهار لا يمكن اعتباره مجرد نوع فقط بل ممارسة وكل ممارسة طُبعت بتوجهات فكرية معينة تجسدت في شكل مقاربات غيرت من ملامح الممارسة الإشهارية. من ذلك سنحاول من خلال دراستنا هذه إلى محاولة معرفة أهم المراحل التي مرت بها الممارسة الإشهارية؟ وما هي أهم المقاربات التي طبعت كل مرحلة من تلك المراحل؟ وفيما تتمثل أهم ميكانيزمات توظيف التسويق العصبي في العملية الإشهارية؟

    **الكلمات المفتاحية:** تسويق، تسويق العصبي،إشهار، إشهار العصبي، مقاربات إشهارية.

    **Abstract :**

    This study aims to highlight the mechanisms of employing neuromarketing as one of the modern approaches in the publicity process, through our attempt to shed light on the most prominent stages that publicity went through and in which approaches prevailed where the publicity act was imprinted, and the most prominent of these stages is the stage of employing neuromarketing in the publicity process. This stage led to the emergence of a new type of publicity known as neuropublicity. It is the contemporary advertising through which advertising agencies and advertisers have moved in addressing the receiver by designing creative publicity messages from conscious to unconscious one. This confirms that publicity cannot be considered just a type, but rather a practice. Each practice holds ideologies that changed the features of the publicity practice. From that, we will try, through this study, to try to find out the most important stages that the publicity practice has gone through and it identity What are the most important approaches that marked each of those stages? What are the most important mechanisms for employing neuromarketing in the publicity process?

    **Keywords:** Marketing; Neuromarketing; publicity; Neuropublicity; Publicity approaches.

    **مقدمة:**

    لقد بات الاستغناء عن مصطلح الإشهار مستحيلا في قاموس حياتنا كأفراد ومؤسسات، فكيف بالاستغناء عنه في الحياة العملية؟ إنّه لمن بين الأشياء المستحيلة التخلي عن الإشهار ليس لأنه يعتبر موردا ماليا بل وأبعد من ذلك بكثير.

    فعلى الصعيد المؤسساتي أصبح بقاء واستمرار الشركات مرهونان به، ومن الناحية الاتصالية نتحدث عن صورة المؤسسة وسمعتها من خلال التحسين والمحافظة كمفهومين يتجسدان انطلاقا من المحاولة الجادة لموقعة العلامة التجارية للمنتج، الخدمة والسلعة بل وللمؤسسة ككل في أذهان المستهلكين(الحاليين والمرتقبين).

    إنّ الحديث عن الإشهار يقتضي الحديث عن المراحل التي مر بها والتي ساهمت في تطوره، لذلك فإنّه من غير المنطقي اعتبار الإشهار نوع بل ممارسات إشهارية عرفت تطورات سادت فيها أفكار وتوجهات نظرية التي تجسدت هي الأخرى في شكل مقاربات وكل مقاربة عملت على تغيير الممارسة الإشهارية، أحدثها المقاربة التسويقية العصبية التي أفضت إلى ميلاد الإشهار المعاصر الذي عرف بــ"الإشهار العصبي".

    انطلاقا مما سبق، سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرض إلى مراحل تطور الإشهار والتي أدت إلى بروز أنواع متعددة من الإشهار آخرها الإشهار العصبي، لكن قبل ذلك سنتعرض إلى مفهوم التسويق العصبي الذي كان محل اهتمام الشركات الأمريكية الكبرى وعلى رأسها كوكاكولا، مع ذكرنا لأهم التقنيات التسويقية العصبية التي تستعمل في هذا المجال، بالإضافة إلى آليات توظيف التسويق العصبي في العملية الإشهارية لنقف عند أفكار كل من دعاة التأييد والمعارضة لموضوع التسويق والإشهار العصبي.

    **1.التسويق العصبي**

    **علم التسويق العصبي** هو علم جديد يسعى إلى الاستفادة من آخر ما توصلت إليه العلوم الطبية في دراستها للمخ البشري وأنظمته العصبية في جسم الإنسان، وذلك بهدف وضع نمط جديد من الإعلان التسويقي للسلع والخدمات والأفكار المختلفة. حيث يركز هذا العلم على مخاطبة العقل الباطن اعتمادا على علم المفاهيم الحديثة لعلم النفس.وخلال السنوات الأخيرة استطاعت الحملات الإعلانية الانتقال من الشكل التقليدي إلى مرحلة جديدة ومتطورة من العمل، حيث انتقلت من مخاطبة حواس المستهلك الخمسة المعروفة إلى مخاطبة المراكز العصبية المتحكمة بهذه الحواس والمسؤولة عن اتخاذ القرار النهائي.

    ومن خلال ذلك عملت الشركات المتخصصة في مجال الإعلان على التركيز على الدماغ أو العقل البشري، وأدى ذلك إلى ظهور هذا الفرع المتجدد والمثير من فروع علم المخ والأعصاب،والذي يقوم على تصوير كل ما يدور من متغيرات في الدماغ البشري ومراقبة نشاطاته المختلفة وتفسيرها وإيجاد العلاقات والارتباطات السببية.وتتركز جهود المنظمات المنتجة لــ (السلع، الخدمات، الأفكار) من خلال تطبيق علم التسويق العصبي على ابتكار أساليب حديثة ومؤثرة واستخدامها من أجل زيادة قدرتها على إقناع المخ مباشرة إلى الحاجة لاستخدام مُنتجاتها المُعلن عنها بصفة خاصة.

    ويعرف **التسويق** **العصبي** على أنّه مجال جديد لبحوث التسويق يُعنى بدراسة استجابات المستهلكين الحسية - الحركية،الإدراكية والعاطفية لمنبهات تسويقية (علامات تجارية،منتجات،رسائل إشهارية) والتسويق العصبي هو تطبيق لعلم الأعصاب الإدراكي/المعرفي في مجال التسويق والاتصالات التسويقية. من جهة ثانية،تفترض عبارة التسويق العصبي عادة الاستعمال النسقي لتقنيات التصوير العصبي من أجل التعرف على الأسس العصبية المرتبطة بظواهر نفسية مختلفة(أفكار،عمليات إدراكية،انفعالات ومشاعر) وهي ذات طبيعة بيولوجية بحتة،كما يمكن تصوير التسويق العصبي كشبكة قراءة تسمح بدراسة وفهم السلوكيات التي تمت ملاحظتها بطريقة مباشرة أو التي يمكن تأويلها.

    يعرفه فيليب كوتلرPhilip Kotler بأنّه استخدام علم الأعصاب للتسهيل وتحسين التواصل بين الأفراد والمجموعات وذلك بغرض إشباع حاجاتهم من السلع والخدمات ذات القيمة بشكلٍ صحيح.

    ويعرف أيضا على أنّه تطبيق العلوم العصبية في مجالات التسويق والاتصال والإشهار، من أجل دراسة

    سلوك المستهلك،ولكن ليس من خلال استجواب هذا الأخير، بل من خلال استجواب دماغه".

    إنّ هذا التخصص الجديد يهدف إلى معرفة وفهم الميكانيزمات العصبية الكامنة التي يقوم عليها سلوك المستهلك بغية زيادة الفعالية التجارية للشركات، ومن أجل التحكم الأفضل في قرارات الشراء للأشخاص حثهم على الشراء أكثر أو جعلهم أوفياء لعلامة تجارية ما ويراهن رجال التسويق على تطور البحث في مجال العلوم العصبية كالتصوير بالرنين المغناطيسي، فمن خلال هذا الجهاز يستطيع العلماء تحديد الإشارات التي تحرك الرغبة القصوى والشعور باللذة والمتعة لدى الأفراد، إذ لم يعد امتلاك الشركات لأفضل التقنيات وأجود المنتجات كاف لضمان احتمال ابتياع الزبائن المرتقبين للسلع المعروضة، حيث بينت نتائج الدراسات الحديثة في مجال استثارة الدماغ أنّ التوجه إلى الدماغ البدائي الذي يعتبر صانع القرار الحقيقي أكثر قدرة على زيادة فعالية النشاط التسويقي بخصوص توصيل فكرة ما أو بيع منتج معين.

    يرجع ظهور التسويق العصبي إلى سنة1979 بعد قيام شركات أمريكية ذات علامات مشهورة بإجراء دراسات باستعمال أجهزة Electro Encéphalographie(EEG) وتم الوصول إلى نتائج تفيد بأنّ الإشهار يؤثر على الأنشطة الدماغية، وكلما كانت العلامة التجارية مسجلة بالدماغ كلما زاد هذا النشاط الدماغي تأثرا بالإشهار، ومن هنا بدأ التساؤل:كيف يتأثر كل جزء من الدماغ بالإشهارات؟

    وكان الجواب سنة 1990 بفضل(Rothschild) و(Hyun) بعد اكتشاف أنّ العلامة الأكثر تسجيلا لدى المستهلك تقوم بتنشيط الجزء الأيسر من الدماغ بعد الثانية الأولى من المشاهدة، ثم الجزء الأيمن بعد لحظات من ذلك.

    وابتداء من سنة2000 بدأت الشركات الأمريكية الكبرى باستعمال هذا النوع من الدراسات في مجال التسويق، ومن بين الشركات نذكر:

    كوكا كولاCoca – Cola، بيبسيPepsi، ابيامIBM، آبلApple، ماك دونالدز MacDonald’s...الخ.

    في حين يرى باحثون آخرون أنّ التسويق العصبي ظهر نهاية التسعينات من خلال الأبحاث المهتمة بدراسة أسرار الدماغ البشري وذلك عن طريق التجارب من خلال عرض بعض الصور والأفلام أمام شخص ما وفي الوقت نفسه يتم مراقبة ودراسة ردود أفعال الدماغ لما تعرضه هذه الصور والأفلام عن طريق أجهزة طبية مثل أجهزة الرنين المغناطيسي التي من خلالها يتم تحليل ردود الأفعال ومن ثم يبنى عليها تحليل مفصل للشخصية ومن هنا ظهر ما يسمى التسويق العصبي وهو الناتج التجاري لفرع البحث الطبي الجديد المزدهر المعروف باسم علم الأعصاب المعرفيle neuroscience cognitive والذي ظهر في أواخر التسعينات بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية عندما كان مجموعة من الخبراء يقومون بإجراء بعض الأبحاث من خلال مسح وتصوير لبعض أدمغة المتطوعين لمصلحة بعض الشركات الكبرى.

    أما في الوقت الحالي فان المتبني لهذه الأبحاث هي جامعة ايمورى بالولايات المتحدة بالتعاون مع شركة برايت هاوس وتتم عملية تحليل الشخصيات باستخدام حقول مغناطيسية شديدة القوة تقوم عبرها أجهزة الرنين المغناطيسي بتتبع الهيموجلوبين الغني بالأكسجين والهيموجلوبين الخالي من الأكسجين في الدماغ مما يعطي الباحثين صورة تفصيلية لحظية عن تجاه وأماكن سريان الدم وأماكن الخلايا العصبية التي تنشط خلال تلك العملية.

    **الشكل1:الدماغ والتسويق العصبي**

    ****

    **المصدر:عبد الناصر خري، مرجع سبق ذكره، ص25.**

    **تقنيات التسويق العصبي:**

    منذ أن بادرت أولى الشركات الأمريكية في إطلاق بحوثها العصبية في الألفينيات ولقيت رواجا واسعا حتى تبعتها العديد من الشركات من مختلف أنحاء العالم،حيث حسب ما أصدرته جمعية العلوم والتسويق العصبي سنة2018 فانه تنشط قرابة 80 شركة مختصة في أبحاث التسويق العصبي موزعة على عدّة دول غير الدول العربية حيث لا توجد أي دولة عربية تقوم بهذه الأبحاث باستثناء تركيا باعتبارها دولة مسلمة تملك شركتي أبحاث Sales Brainو Think neuro.

    والجدول التالي نستظهر من خلاله بعض من هذه الشركات مع أهم التقنيات التسويقية العصبية المستعملة:

    **الجدول1:بعض شركات بحوث التسويق العصبي**

    |  |  |  |
    | --- | --- | --- |
    | اسم الشركة | البلد | التقنيات المستعملة |
    | Affectiva | الولايات المتحدة الأمريكية | تتبع العين،ترميز الوجه، أدوات بيومترية |
    | FKF Applied Research | الولايات المتحدة الأمريكية | ترميز الوجه |
    | Forbes Consulting | الولايات المتحدة الأمريكية | تعرض مباشر/إجابة مباشرة |
    | Gallup & Robinson | الولايات المتحدة الأمريكية | التخطيط الكهربائي للعضلEMG |
    | NeuroFocus | الولايات المتحدة الأمريكية | التخطيط الكهربائي للدماغEEG |
    | Brain Intelligence | الصين | التخطيط الكهربائي للدماغEEG،تتبع العين،أدوات بيومترية |
    | ADict | اسبانيا | تتبع العين |
    | Forebrain | البرازيل | تستخدم معظم التقنيات |
    | Institute of Sensory Analysis | بولونيا | تستخدم معظم التقنيات |
    | Keystone Network | بلجيكا | تقنية التصوير بالرنين المغناطيسيIRM |
    | Neurosense | بريطانيا | تقنية التصوير بالرنين المغناطيسيIRM |
    | Mindlab International | بريطانيا | التخطيط الكهربائي للدماغ EEG،تتبع العين، أدوات بيومترية |
    | True Impact Marketing | كندا | تقنية التصوير المغناطيسيIRM، تتبع العين، أدوات بيومترية |

    **المصدر:إكرام مرعوش، آيات الله مولحسان، مرجع سبق ذكره، ص110.**

    يتضح من خلال الجدول أعلاه، أنّ هناك مزيج متنوع من التقنيات التي تقترحها شركات بحث التسويق العصبي حيث يتسنى لها تلبية حاجات العملاء المختلفة كل حسب مقدرته المالية. في سنة 2018 وبعد عملية المسح التي قامت بها جمعية MNSBA وجدت أنّ تقنيةEEG هي الأكثر استخداما، تليها تقنية تتبع العين، ثم البيانات البيومترية المختلفة ثم اختبارات الاستجابة الضمنية، التحقيقات وأخيرا تقنية ترميز الوجه، في حين أنّه في سنة 2014 تصدرت IRMالمرتبة الأولى.

    **وفيما يلي سنعمد على عرض بعض من تقنيات التسويق العصبي الأكثر استخداما وشيوعا:**

    * **تقنية التصوير بالرنين المغناطيسي:**IRM:وذلك بإدخال مستهلكين داخل هذه الأجهزة(بعد أخذ موافقتهم) وإجراء دراسات على أدمغتهم وذلك لأغراض تجارية بحتة وليس لأغراض طبية، حيث تقوم هذه الأجهزة بقياس مدى تدفق الدم إلى الدماغ وهذا ما يكشف تحركات في مناطق مختلفة من الدماغ،ويتم بذلك دراسة المناطق التي تتأثر بعد مشاهدة إعلانات معينة أو علامات تجارية معينة أو بعد شم روائح معينة،بحيث يتم تسجيل كل التأثيرات المسجلة على دماغ المستهلك الخاضع للتجربة وتحليلها لاحقا والوصول إلى نتائج معينة.والشكل التالي يوضح جهاز الرنين المغناطيسي(IRM):

    **الشكل2:جهاز الرنين المغناطيسيIRM**

    ****

    **المصدر:عبد الناصر خري، مرجع سبق ذكره،ص27.**

    ومن أشهر هذه التجارب نجد التجربة التي أعلنت عن ميلاد علم التسويق العصبي رسميا سنة2004بعد قيام الباحث الأمريكي Samuel McClure المتخصص في علم النفس بجامعة ستانفورد،وذلك بعد قيامه بدراسة على مستهلكين أخضعهم لتجاربه باستعمال أجهزة الرنين المغناطيسي،وتمثلت الدراسة في إعطاء المستهلكين مشروبات كوكاكولا وبيبسي كولا وهم داخل الجهاز قصد تذوق المشروبات، في المرة الأولى دون إظهار العلامة التجارية، وفي المرة الثانية يتم إظهار العلامة التجارية، فتبين بعد تحليل نتائج جهاز الرنين المغناطيسي أنّه قبل إظهار العلامة التجارية غالبية المستهلكين يفضلون مشروب بيبسي كولا، أما بعد إظهار العلامة التجارية فثلاثة أرباع المستهلكين يفضلون كوكاكولا،وهذا ما يثبت أثر العلامة التجارية على دماغ المستهلك.

    * **تقنية التصوير المقطعي بالإصدار البوزيترونيPET:** تعمل هذه التقنية على قياس الإدراك الحسي وعلى تكافؤ العواطف.
    * **تقنية تسجيل النشاط الكهربائي في الدماغEEG:**

    هي واحدة من التقنيات الأكثر استخداما في التسويق العصبي بعد الرنين المغناطيسي، إذ تسمح هذه التقنية بتسجيل نشاط المخ في أي ظرف من الظروف كما هو الحال مثلا في محلات السوبر ماركت.هذه التقنية قادرة على تسجيل بيانات النشاط الوحيد من الطبقات السطحية لقشرة الدماغ،وتقيس هذه التقنية الملل، المشاركة، الاهتمام، تكافؤ عاطفي، الإدراك، الاعتراف.

    * **تقنية الدماغ المغناطيسيMEG:** تستخدم هذه التقنية في اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، الاختبار الحسي.
    * **تقنية التحفيز المغناطيسي عبر الجمجمةTMS:**تستخدم هذه التقنية في اختبار المنتجات الجديدة، اختبار الإعلانات، اختبار المحفزات التسويقية.
    * **تقنية تتبع العين:**تستخدم في اختبار ردود الفعل، اختبار تصميم التعبئة والتغليف، اختبار الإعلانات وموضع المنتج.
    * **تقنية قياس الاستجابة الفسيولوجية:**تستخدم في اختبار الإعلانات،اختبار مقطورات الفيلم، تحديد سلوك المستهلك في الطبيعة.
    * **تقنية ترميز الوجه:**تستخدم في اختبار الإعلانات، قياس ردود الفعل غير الواعية، قياس العواطف الأساسية(الغضب مثلا) وتعبيرات الوجه العفوية.
    * **تقنية الوجه الكهربائيEMG:**هي طريقة أكثر دقة وحساسية في الكشف عن التغيرات في تعابير الوجه،حيث تقيس هذه التقنية التعبيرات العاطفية،التواصل الاجتماعي،التكافؤ العاطفي،كما تستخدم في اختبار ردود فعل المستهلك واختبار العلامة التجارية.
    * **تقنية الجلدSC:**تستند على تحليل التغيرات الطفيفة في استجابات الجلدGSR عندما يتم تنشيط الجهاز العصبي اللاإرادي.
    * **تقنية اختبار الارتباط الضمنيLAT:**تقيس السلوك الفردي والخبرة، وتسمح بتحديد التسلسل الهرمي لمنتجات،باستخدام طريقة المقارنة، كما تقيس المواقف الأساسية عن طريق تقييم رد فعل مختلف المفاهيم(إعلانات، علامات تجارية...) كما تقيس مقدرا الوقت بين ظهور المحفزات والاستجابة.

    **2.الإشهار العصبي**

    لقد أصبح الإشهار جزء من حياتنا اليومية بحيث أننا قد نلحظ غيابه ولا نلحظ غياب أحد من أقاربنا، هذا دليل على الأهمية والمكانة التي أصبح يحظى بها الإشهار في عالمنا المعاصر خاصة، ولعل ما زاد من درجة هذه الأهمية هو تطور الممارسة الإشهارية التي طبعت بعدة مقاربات عملت على تطوير الإشهار وبروز عدة أنواع له، من بينها: الإشهار الاقناعي، الإشهار الميكانيكي، الإشهار الإيحائي، الإشهار الاسقاطي، والإشهار العصبي "الذي عُرّف على أنه استعمال طرق علمية لدراسة الدماغ في الأبحاث المتعلقة بالنشاطات التسويقية."

    **مراحل تطور الإشهار:**

    لا وجود لإشهار واحد بل هناك ممارسات إشهاريةمتعددة عرفت تطورات عبر محطات مختلفة سادت فيها أفكار وتوجهات نظرية عامة انطبعت بها المقاربات والممارسات الإشهارية،وقد قسم (**برنار** **كاتولا**) هذه الممارسات إلى أربعة مراحل ،نذكرها فيما يلي:

    **المرحلة الأولى**:تمتد من نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين،وهي الفترة التي سادت فيها السيكولوجيا الماقبل-علمية والتي كانت تنظر إلى الفرد ككائن عقلاني وواعي دون الاعتراف بالبعد الاجتماعي النفسي المعقد للإنسان.وقد ساد خلال هذه المرحلة الإشهار الاقناعي باعتماده على البرهنة كأولى المقاربات في التصميم الإشهاريحيث كانت الدعوات الإشهارية عقلانية وإخبارية بحيث كان الإشهاري يثق في منطق الزبون وفي حسه السليم من أجل إقناعه بشراء المنتج، وذلك من خلال الإحالة على خصائصه الموضوعية.إنّ الموضوع الأساس ي للإعلان كان يدور حول تأكيد وجود حاجة يجب إشباعها، والبرهنة بعد ذلك على قدرة المنتج على تلبية هذه الحاجة،وبعده يأتي الدليل على تفوقه على غيره من المنتجات المنافسة.

    **المرحلة الثانية:**بدأت هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين أين ساد فيها نوع معين من الإشهار سمي بــ الإشهار الميكانيكي(التكرار الدائم) حيث قدمت السيكولوجيا للإشهاريين مع نظرية الفعل المنعكس الشرطي لبافلوف،وسلوكية واتسن ونظرية التعلم لهالHull،إمكانية التحكم في هذه السيرورة حيث مكنت هذه المساهمات النظرية بدرجات متفاوتة وبأشكال مختلفة من إقامة إستراتيجية قادرة على التغلب على مقاومة الجمهور للإشهار من خلال مده بوهم الاختيار الحر.ويقوم هذا الوهم على وجود دائرة لاواعية في سيكولوجية الإنسان نُظر إليها باعتبارها قارة وغامضة.

    يقوم الإشهار الميكانيكي أو إشهار الشرط على الأسس التالية:

    - يجب أن تكون الإشارة الإشهارية Stimuli Publicitaire واضحة وقابلة للتعرف وأن تحافظ على هويتها المميزة لكي تشكل نقطة استدلال ثابتة (منبه)،

    - يتوجب على كثافة المثير الإشهاري تدعيم هذا الشرط من خلال الطابع الآمر المتتابع للنداء وكذا حجم الملصق وحضوره الدائم(الألوان الزاهية والحروف الكبيرة)،

    - في النهاية سيكون الربط (المنعكس النهائي) بين الإشارة /المنبه الإشهاري وبين الاستهلاك هو ثمرة التكرار الصبور والمنتظم لهذه الإرسالية.

    وتجدر الإشارة أنّ هذا النوع من الإشهار حتى يحقق فعاليته يجب ان يتلقاه المستهلك بشكل سلبي، ويستسلم له دون حس نقدي.وفي اتجاه تدعيم هذه السلبية والحفاظ على المتلقين ضمنها تتدخل أشكال أخرى للشرط يتعلق الأمر بالدور الخاص للأسواق الممتازة والخدمة الذاتية التي تجعل المشتري في وضعية ملائمة للمواقف الشرطية غير العقلانية، من خلال وضعه بشكل مباشر أما السلع المتنوعة دون وسيط يحد من فعله.

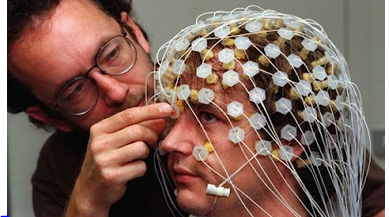
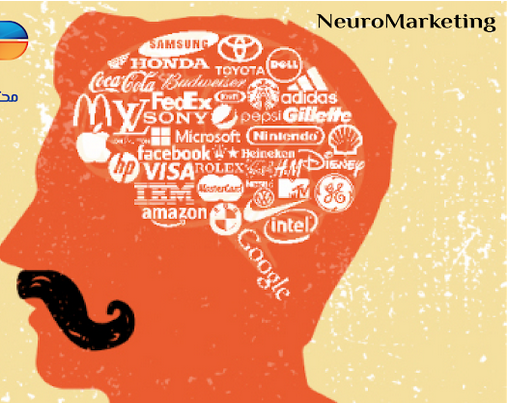
    وفي السياق الاقتصادي، فقد طور بعض الاقتصاديين نظرية كاملة حول السلوك اللاعقلاني للاستهلاك من خلال الاعتماد على مبادئ الشرط.

    لقد شكل تطبيق نظرية الشرط على الميدان التجاري تطورا ملحوظا في الممارسة الإشهارية، وقد يكون ذلك أكبر تطور لحقه منذ تعميم الطباعة أين خرج الإبداع الإشهاري نهائيا من الصنعة التجريبية لكي يدخل مرحلة الصناعة.لقد كان تأثير هذه المرحلة الخاصة بالانعكاس الشرطي قويا في أسطورة الإشهار، حيث لازالت آثار هذه المرحلة بادية إلى اليوم.

    **المرحلة الثالثة:**امتدت من منتصف القرن العشرين إلى بداية الثمانينيات وانطبعت ببروز الإشهار الإيحائي القائم على الإغراء ومن هذا المنظور على الإرسالية الإشهارية ان تستحضر المحيط العام للحياة باعتباره منطقا عاما ثم تقدم المنتج موضوع الإشهار باعتباره القطعة الناقصة في الصورةPuzzle كما يجب ان يتوجه النشاط الإشهاري إلى الفرد في شموليته آخذا بعين الاعتبار محيطه الفيزيقي والاجتماعي ومركزا على الاختلال المفترض موحيا بالحل الذي يجب ان يتحقق عبر الاستهلاك.

    **المرحلة الرابعة:**انطبعت ببروز نوع معين من الإشهار عرف بالإشهار الاسقاطي القائم على التثمين حيث تمتد هذه المرحلة من الثمانينيات من القرن العشرين إلى مطلع الألفية، فإذا كان الإشهار الإيحائي يجنح إلى ربط اللغة التجارية بالدوافع العميقة للزبون فان الإشهار الاسقاطي يحاول إدراج الكلام التجاري ضمن الكلام الاجتماعي ا ضمن ثقافة بقيمها وأنماط الحياة التي تحيل عليها.

    **المرحلة الخامسة:**هي مرحلة حديثة بدأت مع مطلع الألفية الجديدة إلى يومنا هذا وانطبعت ببروز نوع جديد من الإشهار يُصطلح على تسميته بالإشهار العصبيNeuropublicité.

    ** المصدر:كمال بليل، مرجع سبق ذكره.**

    نعم إنّه الإشهار العصبي الذي يعتبر واجهة للتسويق العصبي والذي يعود سبب نشأته إلى تلاقي المصالح بين طرفين:

    *الطرف الأول:* الصناعيون القلقون بشأن إضفاء الشرعية على النفقات الضخمة المخصصة للبحوث التسويقية والإشهار،

    *والطرف الثاني:* وكالات الإشهار الراغبة في إضفاء قيمة على مساهمتها. بدليل انه في نهاية التسعينيات من القرن العشرين، قامت مخابر البحث المتخصصة في مجال علوم الأعصاب،وبطلب من الشركات التجارية الكبرى، بتطوير مفهوم التسويق العصبي لكشف الستار عن ميكانيزمات اشتغال الدماغ البشري في مواقف تسويقية معينة وما يحدث فيه من تمظهرات عصبية أمام رسائل إشهارية، صور منتجات وأسماء علامات تجارية.

    **3.التسويق العصبي...آليات توظيفه في العملية الإشهارية:**

    **1.آلية التقسيط والحد الأدنى لسعر المنتجات:** يتم توظيف نتائج البحوث والتجارب الخاصة بالتسويق العصبي في مختلف مخرجات الإستراتيجية التسويقية لاسيما في سياسات المزيج التسويقي كتقنية التغليف والعروض للتقليل من الشعور بالألم، وهنا يستحضرنا مثال التسويق للسيارات الفاخرة ففي مقابل السعر المرتفع يقوم بمنح الزبون مجموعة من المزايا وبالتالي العمل على تقليل التنشيط السالب الناتج عن التكلفة، إذ لا يمكن للزبون ربط كل عنصر من مجموعة المزايا بسعر معين وبالتالي لا يمكن للدماغ بأي حال من الأحوال تقييم نزاهة الصفقة وما إذا كانت نفعية الإكسسوار تستحق فعلا السعر ،وهنا يكون اتخاذ قرارا الشراء أقل إيلاما.

    كما يقوم الإشهار المعتمد على الميكانيزم العصبي بتقديم أسعار المنتجات كميزة تنافسية من خلال الإعلان عن السعر الأدنى والذي يكون في متناول الجماعات المستهدفة، ثم يبدأ السعر في الارتفاع كلما رغب الزبون في مزايا أكثر وكأنّه هو المتحكم في السعر وليس البائع.

    **2.آلية تسويق السيارات:**بينت نتائج الدراسات في مجال التسويق العصبي الخاص بالسيارات أنّ هذه الأخيرة ذات علاقة وطيدة بتأكيد الذات في المجتمع خاصة لدى الذكور وهو ما يستثمره الإشهار الخاص في المجال بشكل كبير خاصة لدى الذكور وهو ما يستثمره الإشهار الخاص في المجال بشكل كبير خاصة من طرف العلامات التجارية الكبرى، حيث اظهر عرض صور لسيارات على مجموعة من الرجال أثناء أحد التجارب تنشيط منطقتين مميزتين من الدماغ تعرف باحتوائهما على صنف من الجزئيات تطلق عليها تسمية مستقبلات الدوبامين من النوع الثاني(2) وهي تقترن على العموم بحالة الذكر المهيمن في أغلب مجتمعات الثدييات بما فيها الإنسان. إنّ الإشهار العصبي الخاص بالسيارات يرتبط بوضعية الهيمنة والسيادة لدى الرجال ليس عبر علاقة القوة بل تتم ترجمة هذه الوضعية في شكل رموز سيطرة وهيمنة خارجية من خلال امتلاك السيارة أو الفوز بالأنثى أو الاثنين معاً.

    **3.التسويق والإشهار العصبي... بين جدلية التأييد والمعارضة**

    أثار موضوع التسويق والإشهار العصبي الكثير من الجدل داخل المجتمعات الغربية الرأسمالية التي انقسمت فيها التيارات بين مؤيد لاستخدامه ومعارض تماما لذلك.

    ففي الوقت الذي يعتبر فيه مؤيدي التسويق العصبي أنّه مجرد أداة تساعد على التحكم على تلبية أفضل لحاجيات المستهلك الحقيقية عبر المعرفة الجيدة لكيفية تطوير علاقة المنتجات بمشتريها، وأنّه لا يختلف كثيرا عن التسويق التقليدي فعوض سؤال المستهلكين عما يريدون، فإنّ التسويق العصبي يخاطب مباشرة أدمغتهم لفهم رغباتهم الحقيقية وبالتالي الكشف عن أجدى الطرق لإشباعها.

    فإنّ معارضي الموضوع ينفون ذلك من خلال شنهم لعدة حملات كالحملة التي شنتها مؤسسة Commercial Alert الأمريكية في ديسمبر2003 مطالبة بالتحقيق في آليات البحث المخالفة للمعايير الفيديرالية للأبحاث على الإنسان التي تقوم بها العديد من الجامعات والمخابر الأمريكية.

    **خاتمة:**

    في نهاية هذه الورقة البحثية، يمكن القول أنّه بالرغم من المعارضة الشديدة لموضوع التسويق والإشهار العصبي، إلاّ أنّ ذلك لم يقلل من أهميته ودوره الفعّال بدليل أنّ أغلب الشركات العالمية تعتمد على أبحاث التسويق العصبي، لما لهذه الأبحاث من فوائد تعود على المؤسسات وفي خضم هذه الفوائد فائدتي البقاء والاستمرار خاصة في ظل المنافسة الفائقة التصور.

    لكن السؤال الجوهري الذي يمكن أن نختتم به هذه الدراسة: وهو مدى اعتماد المؤسسات الجزائرية وقبلها رجال التسويق والإشهار على أبحاث التسويق العصبي؟

    **قائمة المراجع:**

    بن مكي فطومة ، مقبل نسيمة ،التسويق والإشهار العصبي...مفاهيم وتطبيقات، مجلة حقول معرفية للعلوم الاجتماعية والإنسانية،المجلد01، العدد01، 2020،الصفحات 100-114.

    بليل كمال، التسويق العصبي، مدونة محترف التسويق، متوفر على الرابط الالكتروني: https://m-pro-dz.blogspot.com/2016/12/blog-post\_26.html ، تاريخ التصفح:01/02/2022.

    خروف منير ، فريحة ليندة ، أهمية ودور التسويق العصبي في زيادة تنافسية منظمات الأعمال - دراسة نظرية تحليلية - مع الإشارة إلى تجربة شركة نيلسن، مجلة المالية والأسواق،المجلد3، العدد1، الصفحات 44 – 74.

    خري عبد الناصر ،التسويق العصبي (التوجه الجديد في علم التسويق)، مجلة العلوم التجارية، المجلد13 ، العدد1، الصفحات21 - 31.

    كاتولا بيرنار ، الإشهار والمجتمع، ترجمة سعيد بنكراد، الطبعة الأولى،دار الحوار للنشر والتوزيع،سوريا،2012.

    مرعوش إكرام ، مولحسان آيات الله ، جدلية البعد الأخلاقي في التسويق العصبي - دراسة تحليلية -، جدلية الإستراتيجية والتنمية، المجلد11، العدد03 - خاص ، 2021، الصفحات 103 – 121.

    هلال محمد عبد الغني حسن ، التسويق العصبي واللعب في العقول، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012،.

    [↑](#endnote-ref-3)